

CULTURAS ADEPTAS DO FUTEBOL

JOÃO SEDAS NUNES



LISBOA, NOVEMBRO DE 2007

CULTURAS ADEPTAS DO FUTEBOL

**O espaço plural da condição adepta: práticas e
identidades**

JOÃO SEDAS NUNES

**DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO
EM SOCIOLOGIA DA CULTURA
SOB A ORIENTAÇÃO DE**

**DOUTOR JOSÉ MACHADO PAIS
DOUTOR SÉRGIO GRÁCIO**



LISBOA, NOVEMBRO DE 2007

AGRADECIMENTOS

Antes de avançar para o teor deste trabalho lavro uns breves agradecimentos.

À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. A minha casa profissional. Casa de bons amigos, óptimos colegas e melhores sociólogos.

Ao José Machado Pais, que supervisionou o meu trabalho sempre com grande interesse e encorajamento, e que me inspira vão muitos anos.

Ao Sérgio Grácio, de quem nesta longa e árdua jornada recebi ensinamentos preciosos.

Ao João Pedro Nunes, que me ajudou a desenvolver algumas das ferramentas analíticas que construí e mobilizei.

Aos meus colegas Miguel Chaves, Luís Baptista e José Resende, que me privilegiam com a sua amizade e o seu estímulo sociológico.

Aos meus filhos, em especial ao Afonso Lopo que por causa disto se angustiou mais do que devia.

Aos meus pais, Maria de Fátima e Adérito, princípio de tudo.

ÍNDICE

Agradecimentos	4
Introdução	5
1. Problemática	5
2. Sobre os domínios empíricos do estudo	21
3. Sobre a metodologia adoptada	23
4. Sobre a estrutura do texto	25
I. Morfologia da simpatia clubista. Clubes e perfis de simpatizantes	26
1. O gosto por futebol	28
2. A intensidade da afinidade clubista	35
3. A leitura da imprensa desportiva	44
4. Distribuição da Simpatia Clubista e Perfis Comparativos dos Simpatizantes dos «Três Grandes»	53
II. Afinidade clubista. Origens, relevos, marcadores	76
1. Família, amizade e convergência clubista	79
2. Em torno da condição de sócio	97
3. Um prolongamento: a apetência associativa	117
III. Práticas adeptas	135
1. Algumas práticas culturais	136
2. Procura de futebol e frequência do estádio	143
3. Procura e consumidores de artigos de clube	189
IV. Ideais e aspirações clubistas	226
Uma abordagem de síntese aos ideais e aspirações: do peso dos factores endógenos à condição clubista à articulação com os factores exógenos	251
Conclusão	255
Bibliografia	270
Anexos	284

INTRODUÇÃO

1. Problemática

No domínio da figura paradigmática do mundo do futebol do adepto – convenção que ela mesma importará problematizar –, muitas questões, problemas e articulações podem ser equacionadas. Desde logo salientar-se-á que nas suas urdiduras mais ferrenhas e investidas a condição de adepto também se constituirá em torno de *sonhos*, fantasias pessoais (mas com recorte intersubjectivo) cuja concretização não escapa a contingências circunstanciais (uma bola no poste, lesão inesperada de um jogador influente, erros de arbitragem, etc.). Uma convulsão de expectativas entra em jogo quanto a feitos do clube dilecto, resultados, vitórias, intimidade com ‘estrelas’ do jogo, etc. Sonhos que, por seu turno, assumirão formas próximas de *sonhos acordados*, tanto *antecipatórios* (por exemplo, imaginando o que poderão ser os lances capitais do próximo jogo ou a carreira numa certa competição, o rendimento e *mais-valia* de uma falada aquisição) como *retrospectivos* (por hipótese, ficcionando, talvez até remoendo, o que, num dado jogo passado, teria acontecido se o jogador x não tivesse falhado aquela oportunidade clara de golo, ou o guarda-redes não tivesse sofrido aquele *frango*). Como em relação aos protagonistas do jogo, os jogadores, que recorrentemente são descritos como *a melhor coisa do futebol*, também a análise dos típicos sonhos de adepto não dispensa situá-los perante a estrutura do campo do futebol português. Pelo menos em parte, os objecto e conteúdo e a padronização de tais sonhos será função do tecido de interdependências que aí se concentra. Quanto a este ponto, há que prestar especial atenção à crescente penetração do capital económico (ou da lógica de *rendibilidade financeira de larga escala*) quer directamente na esfera do futebol quer, paralelamente, na esfera da comunicação social desportiva, tornando ambas no essencial *áreas de negócio como outras quaisquer*. Entre outros impactes colaterais, esta industrialização ou mercadorização do futebol produzirá efeitos diversos, e inclusive na aparência contraditórios, sobre os próprios adeptos e as suas identidades (Giullianoti, 2002). Basta ver que, ao mesmo que tempo que induz a legitimação do adepto – tornado ele próprio protagonista do espectáculo – reduz-lhe o poder de intervir na vida do clube,

dado que este poder tende a transitar (não sem resistências) da esfera associativa para a empresarial, logo dos associados para os accionistas. No caso português, acresce que a mercadorização do futebol, além de modificar e fragmentar a relação dos adeptos com o futebol (Kumar, 2004), logo as expectativas, ficções e devaneios, que nela convergem, acentuará a hipertrofia da simpatia clubista em Portugal (manifestamente concentrada em três clubes apenas), comprimindo desse jeito o espectro de clubes objectivamente capazes de insuflar nos indivíduos aquilo que, aqui, provisoriamente designaremos de *crença clubista*.

Mais do que simplesmente os sonhos de adepto, é esta *crença*, as suas manifestações, propriedades e variações, que, na verdade, constitui o objecto de análise a decifrar e a reconstruir. Em vista está pois uma *sociologia da afinidade clubista* (*também pode ser designada de sociologia da adesão ao futebol e a clubes de futebol*), enquanto domínio de análise para aceder às subjectividades (ou às disposições dos indivíduos-adeptos).

Esta sociologia, não enfeitando os problemas e instrumentos de análise equacionados atrás – determinar o que se incorpora, desnaturalização da afinidade/filiação clubista, e por aí fora –, sustenta-se porém nalguma especificidade.

Com efeito, o primeiro procedimento a adoptar mirará reconstruir o espaço (social) da condição de adepto/simpatizante de clube de futebol. É indispensável fazê-lo pois trata-se de um espaço acentuadamente desconhecido, embora permeado por muitas representações incontestadas de senso comum – por exemplo, a de que *todos os portugueses estão com a Selecção Portuguesa* ou a de que *há 10 milhões de treinadores de bancada em Portugal*. Aliás, tais representações inclusive tornam difícil integrar (ou dificilmente se compatibilizam com) certas oposições básicas que, noutras representações indiscutíveis, classificam aquela condição – por exemplo, verdadeiro *versus* falso adepto. Neste plano surgem, encadeadas, uma série de questões. Como se distribui a simpatia (e a antipatia) clubista? É ela, como parecem supor alguns dirigentes e jornalistas, de valor emocional invariável ou registam-se diferenças de implicação, isto é de *crença* significativas? A observarem-se diferenças deste cariz, repousarão em correlações entre as propriedades de cada clube (reais ou imaginárias) e certas propriedades sociais? Por outro lado, tais dessemelhanças traduzir-se-ão em práticas diferenciadas quer em termos de engajamento desportivo (maior ou menor propensão a fazer parte, a vincular-se, ao clube, por exemplo), quer de investimento corporal (maior ou menor pendor a *significar* a afinidade através de gramáticas corporais e indumentárias)?

Há ainda três outras boas razões para realizar este exercício de restituição do espaço (social) do adepto/simpatizante.

Em primeiro lugar, a dimensão, representação ou penetração dos clubes em Portugal na população portuguesa, é ela mesma um *texto* (ou bem simbólico) recorrente das disputas políticas que têm lugar no campo do futebol profissional português e um critério acessório da *economia da grandeza clubista*. Encontrar-se-á aqui porventura novo indício do ascendente do capital económico sobre o desportivo. A mercantilização do jogo, que arrasta corpos de especialistas financeiros, em gestão e em *marketing* para dentro dos clubes e não menos importante a invenção aí de novas funções e categorias profissionais (regra geral com remissão ao léxico empresarial da gestão financeira e dos recursos humanos), causará uma remontada necessidade de conhecer o mercado (como volume potencial) de clientes-consumidores dos vários produtos do clube (espectáculos futebolísticos no estádio, merchandising, etc.).

Em segundo lugar, o estudo deste espaço permite, com a força dos *grandes números*, não só situar a experiência individual dos actores (indivíduos-adeptos) de acordo com certas modalidades de adesão/filiação a um dado clube, mas também reduzir o mistério ou intangibilidade da *crença* (da aparente identificação espontânea ou natural com o clube), sobressaltando os processos (sociais) de condicionamento que lhe subjazem.

Finalmente, em terceiro lugar, esta diligência, informando acerca de *modos de relação com o futebol e com o clube preferido* (eventualmente correspondendo a perfis sociais específicos) – construídos através de critérios como cumulatividade, diversificação e polivalência dos marcadores discretos da identificação clubista, competência cultural (apesar de se poder defender que o espaço do futebol é particularmente pouco exigente em matéria de recursos e capacidades interpretativas), convergência com a modernidade (tecnocrática) futebolística, etc. –, acrescenta uma chave suplementar para decompor os processos de estruturação da(s) sensibilidade(s) de adepto/simpatizante tal qual ela(s) se entrevêem nas conversas, elocuções, interjeições que os indivíduos-adeptos produzem em contextos imediatos de acção.

De resto, a nossa hipótese – uma tese importante que, neste domínio, iremos pôr a escrutínio de prova empírica – é a de que, embora as forças de mercado (para utilizar uma fórmula típica da ciência económica), afectem duradouramente as figurações sociais (formas específicas de interdependência) que caracterizam o mundo do futebol, os efeitos de tais forças não tornarão as subjectividades, sensibilidades ou disposições de adeptos inteiramente previsíveis, confluentes, indiferenciadas, antes abrirão para

novos mosaicos propícios a singularizações. Singularizações não quer dizer, sublinhe-se, indeterminação, ou ausência de formas culturais dominantes.

Na nossa hipótese, o aumento exponencial das transmissões televisivas de jogos de futebol observado a partir da década de 90 – aumento no qual vai a possibilidade anteriormente vedada de absoluta privatização da *ontologia clubista*, quer dizer de esta ser experimentada sem se expor a audiências exteriores aos círculos familiares e de amizade; a rotação nominal dos adeptos e simpatizantes em consumidores; a deriva da *economia de grandeza clubista* no sentido de um repertório de objectos e dispositivos de prova alargado além do êxito desportivo; o depuramento e selectividade social dos *adeptos de estádio* (King, 1998); a concentração do poder desportivo num conjunto cada vez mais restrito de clubes, em suma: o que alguns autores inferem como redução/fragilização da autonomia do campo do futebol profissional (Mignon, 1998), todos estes aspectos associados à centrifugação exercida pelas forças económicas de mercado, terão no fundamental por efeito acentuar ainda mais os impulsos ambivalentes que desde há muito animam o espaço social do futebol. Notar-se-á que, neste espaço, de um lado, vingam e afirmam-se os valores *internos* do desporto pelo desporto (lealdade, *fair-play*, etc.), do desinteresse (é o princípio da paixão que predomina) e da moral, ao mesmo tempo que, do outro, arribam os interesses *externos* de radical económico (Faure, Suaud, 1999). As forças de mercado não terão vindo reverter esta ambivalência estrutural, antes estendê-la e consolidá-la, nomeadamente à/na esfera específica da condição de adepto. E com isso, entre o mais, essas forças terão impulsionado a proliferação de críticas, justificações e contra-críticas e os operadores simbólicos (categorias de pensamento, esquemas de classificação, representações aceites, etc.) nos quais tais juízos assentarão.

É possível imaginar que nesta reflexividade projectiva (em que se entrelaçam retóricas conflituantes), resida enfim um excepcional campo de oportunidades para re-negociar a identidade clubista (sem que isso implique obrigatoriamente enjeitar a identificação clubista ou mudar de clube), e se não esta ao menos a componente clubista da identidade pessoal. A propósito desta questão, há também, evidentemente, ideia feita a interrogar. O adágio popular, simultaneamente misógino e *clube-centrado*, diz: na vida muda-se de tudo – casa, carro, mulher – menos de clube. Este diz que é imperativo moral a cumprir por qualquer adepto *decente*, sabemo-lo de várias pesquisas empíricas (Williams, 2001; Back, 2001), tem muito que se lhe diga. De facto, sobre a adesão e mais até a fidelidade devota ao clube espreita sempre a *descrença* e o desinvestimento

corporal. Mais ou menos latente, mais ou menos controlada, essa *descrença* pode emergir, com rapidez aliás surpreendente, em especial quando surgem resultados desportivos decepcionantes. Quase todos os clubes periodicamente conhecem crises de retracção dos seus fiéis. Não é escasso de resto o repertório de argumentos disponíveis para justificar o afastamento: incompetência e, hoje, infiltração nos dirigentes de adeptos doutros clubes; cupidez dos jogadores. Esta versatilidade – ou elasticidade – despedaça, na prática, o lugar comum como convenção de paixão inabalável, mas deixa muitas interrogações em aberto. Por que será que, apesar dos ciclos e da flutuação e até enfraquecimento da *disposição amante*, raro é chegar-se a ponto de transferir a afinidade para outro clube, mesmo quando a primeva não dá sinais de alguma vez ter sido especialmente vincada? Quererá isso significar que o enunciado ideológico inscrito no adágio popular referido atrás tem um papel fulcral na preservação da ordem simbólica da identificação clubista ou, ao invés, cingir-se-á a dar representação discursiva a um consenso mais profundo que, seja que circunstância for, para quem é socializado no espaço da condição de adepto, impede romper com o clube dilecto? Que consenso ou acordo tácito será então esse e de que modo informará as subjectividades congregadas na afinidade clubista?

Se não é possível responder sequer parcialmente a todas estas questões com a pesquisa empírica ora empreendida, elas porém reposicionam na agenda de investigação o tema das identidades futebolísticas. Enquanto – para repontar a outra identidade construída na *acção futebolística* – a economia psíquica do indivíduo-jogador parece tender a apartar/rejeitar a afinidade clubista como obstáculo à carreira, densificada simplesmente na convergência e sobreposição entre reputação/consagração desportiva e retorno económico, na economia psíquica do indivíduo-adepto, por contraste, os esquemas de acção, as maneiras de dizer e fazer, pensar e sentir parecem ter nessa afinidade o princípio essencial de irradiação.

Urge pois prolongar o questionamento, repontando uma vez mais aos (putativos) efeitos da mercadorização do futebol: poderá a afinidade clubista, ao menos a que conhecemos, isto é: irreversível, perpétua, sem preço/cálculo de dividendos, desportivos ou outros, estar condenada pela imposição da lógica mercantilista ao espaço global do futebol? Estaremos perante o advento duma nova era da inclinação clubista, deslocando-se de encontro aos clubes que oferecem maiores contrapartidas, como se fosse uma escolha sempre aberta à revisão?

Não é impossível que, por efeito da multidimensional mercadorização do futebol, tal venha a prazo a verificar-se. Mas entretanto convém olhar para o presente, para não cedermos à mitificação do poder do mercado económico. Por olhar para o presente queremos dizer olhar para as pequenas (re)construções quotidianas através das quais, nas mais diferentes ocasiões e das mais variadas formas, inclusive com agenciamentos imprevistos, são convocadas, dirimidas, actualizadas, alteradas certas figurações específicas de adeptos/simpatizantes. O futebol, como lubrificante relacional (Kumar, 2004), não se restringe ao dia do jogo – embora o que se passa *no e com o* jogo seja deveras importante. Vai além disso, matizando relações sociais e as interacções que as pontuam ao longo da semana: revisitando o que sucedeu, antecipando o que vem, etc. Em conversas, tipicamente *as conversas de café*, nomeadamente em dia de jogo – por sinal, paradoxalmente, a transmissão dos jogos em canais codificados, parece ter reavivado as sociabilidades (sobretudo masculinas) de café, à volta duma mesa. Espera-se, assiste-se, comenta-se, discute-se, graceja-se, angustia-se, agonia-se em torno das incidências e vicissitudes do jogo na circunstância televisionado. Mas também em conversas havidas nos dias que antecedem e se seguem ao do jogo, com saliência para a segunda-feira, momento de reencontros (profissionais) com colegas muitas vezes portadores de afinidade rival. Disputas conversacionais que também se alargam à participação em programas radiofónicos; aos comentários *online* das notícias sobre o universo clubista; à franja clubista da *blogosfera*; em suma: a uma série múltipla de fragmentos e artefactos de vida social onde se constata e conjectura (no duplo sentido) transacções e negociações da identidade clubista.

Essa negociação faz-se através de articulados discursivos que, por seu turno, mobilizam competências, figuras lógicas, estereótipos, gírias, implicam racionalizações específicas e, não menos importante, *numa primeira dimensão* posicionamentos clubistas no *espaço de possíveis* identidades que o campo do futebol profissional português objectiva (ou oferece). Essa negociação é pois, quando se declina a simpatia clubista, uma complexa urdidura de um *nós*, que enraíza o *eu* numa comunidade electiva (aquele *nós*), perante outras comunidades electivas concorrentes, das quais definitivamente se demarca. *Eu* que, desse jeito, se distingue duplamente. Distingue o seu clube preferido (o que pode acontecer através do recurso a certas economias de engrandecimento, com referentes literalmente fabulosos, que tanto podem tramar a grandeza do *nós*, como a pequenez do *vós/eles*) e, através dessa distinção, o *eu* que beneficia dos atributos colectivos reivindicados para o clube.

Mas esta é apenas *uma dimensão*. Outras há. Desde logo, a que, continuando no domínio do *Lebenswelt*, reenvia para as demarcações no interior de um certo clube. Nós, propriedade estrutural do sistema da identidade (clubista e não só), oposto a outros *eles*, jogadores (clivagem *possivelmente* invocada quando as prestações futebolísticas e os resultados decepcionam), dirigentes, grupos específicos de adeptos, ostentem ou não signos e idiomas futebolísticos codificados. Ou que podem atravessar a raia clubista, realizando *seres* seja competentes (que sabem pois *de bola*) seja apaixonados (que gostam pois *a sério* do seu clube), que se apartam de *seres* incompetentes ou oportunistas e fleumáticos ou indiferentes. A par, mas não menos importante, e esta é *outra dimensão*, dos posicionamentos clubistas no *espaço de possíveis* identidades que o campo do futebol profissional português objectiva não devem ser amputados os *investimentos de forma cultural* particularmente de género, de classe social e familiar que alargam o significado da *disposição* e da *expressividade clubista* além do regime estrito da *acção adepta*.

No caso do género isso é de resto assaz patente. Ainda que a codificação futebolística acondicione construções heterogéneas, multifacetadas da masculinidade – e não só a forma brutal, agressiva, violenta, *de macho feroz* que alguma ficção ideológica quer fazer crer – o futebol, como toda a actividade que coloniza a esfera pública, tende a constituir um *topos da masculinidade*, e por isso um écran ou espelho dramático que actualiza – na gramática e no vocabulário, nas práticas linguageiras que lhes conferem realidade vivida, nas posturas corporais, nos gestos – as divisões de género, quando mais não seja em termos de estereótipos dominantes.¹

Quanto à classe social, os *investimentos de forma cultural* são um pouco menos perceptíveis mas não deixam de existir (e densificar-se). Os mais conhecidos (porque estudados) materializam-se na tendência para que “a nova classe média detenha uma

¹Caberá aqui recordar um episódio passado há um bom par de anos num estádio do Norte do País, do qual participei na qualidade de audiência. Recordo-o uma vez que creio tratar-se de um episódio ao mesmo tempo pitoresco (quer dizer: invulgaríssimo), sem dúvida extremo, e altamente significativo. Corria sensivelmente meia-hora de jogo quando uma adepta, ferrenha, vibrante, insatisfeita com o rendimento desportivo de um atleta do seu próprio emblema ergue-se no seu lugar na (arqui)bancada e atira-lhe (com voz projectada de cabreira): “ó meu filha-da-puta tu és um trombeiro, nunca passas dos minetes.” Era na verdade uma metáfora construída em torno de um libelo de falta de potência sexual, encontrando homem que não prova, remindo a um dos princípios fundamentais por seu turno da libido feminina, uma libido que virtualiza a libido masculina (heterossexual) de posse avaliando a competência amante do homem, a sua capacidade sexual, a sua virilidade. Quer dizer, accionando um instrumento de classificação de género (feminino) que, em última instância, permite identificar *deficits de masculinidade no homem*. E, nesse sentido, tornar a posse (masculina) de facto simbolicamente inconsumável. Corolário, um duplo reconhecimento: do jogo como coisa de *machos*, jogo do qual os que não são devem ser excluídos; e por isso, das identidades que o jogo parametriza como identidades indexadas ao género (sexual).

parcela considerável e crescente na produção, mediação e consumo de cultura de futebol”². Menos explorada é a relativa correspondência entre um dos principais expoentes da grandeza (distinção) adepta, a filiação associativa, e o *ethos* de certas fracções de classe burguesas. Um *ethos* de serviço, de fidelidade, inscrito na cidade cívica, que mais que deter os fluxos emocionais potencialmente contraditórios que, na experiência clubista, sempre ameaçam esbater a solidez da identificação adepta, os assimila (ou integra) num *estado moral* que reconduz aquele *ethos* e aos seus dispositivos valorativo-cognitivos: o auto-controle, a moderação, a razoabilidade, o pragmatismo, a hostilidade ao *furore* incivilizado das multidões. Este aspecto permite por seu turno ressaltar que é ou seria um equívoco encarar o sentimento clubista univocamente. O formato da intensidade não é incompatível com a pluralidade das formas culturais que a revestem.

Por último, as identidades clubistas encontram não raro (em especial quando tais identidades são compactadas num sentimento intenso) o trabalho de construção social das famílias e no interior destas o trabalho específico de transmissão dos recursos cognitivos e das prescrições normativas que as perpetuam. Por vezes convergindo no próprio capital simbólico objectivado no *nome de família* (“esta é uma família de benfiquistas, há várias gerações”). Outras reeditando a estrutura dos poderes familiares (“a família da tua mãe é que é toda de *lagartos*”) e os papéis familiares padronizados que nela entroncam. Isso não significa que esse trabalho (sobretudo no que concerne a cessão da fileira clubista) seja bem sucedido. Quando mais não seja porque se arreia na memória familiar, ficando por isso exposta ao modo como “o sujeito negocea os seus imperativos e as suas significações.”³ Outras ainda porque a construção ideológica das identidades clubistas e mais genericamente futebolísticas se inspira na idealização

² Richard Giulianotti, *Sociologia do Futebol. Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*, São Paulo, Nova Alexandria, 2002, p. 191.

³ Anne Muxel, *Individue et mémoire familiale*, Paris, Nathan, 2002, p. 39. A este propósito a autora adianta o seguinte : [...] a memória familiar resulta de uma composição de vários registos de experiências mas também de vários discursos de justificações. Para explicitar os seus conteúdos, distingi as suas diferentes funções bem como os diferentes usos a que reportam. Mas estas funções estão sempre ligadas entre elas e coexistem num mesmo relato de memória familiar. Elas representam níveis de implicação diferenciados segundo o modo narrativo utilizado (nós, eu), segundo o estatuto do discurso enunciado (normativo, subjectivo, objectivante) ou ainda segundo a temporalidade que serve de referência à evocação da memória. A memória familiar, no quadro de um relato, constrói-se a partir da forma como o indivíduo interioriza a finalidade própria de cada uma destas três funções e da forma como ele as põe ao serviço da sua interpretação do passado: a necessidade de transmitir e por aí a necessidade de inscrever a perpetuação duma memória colectiva, o desejo de reviviscência que não engaja nada mais que a sua própria subjectividade, ou até a consciência objectivante de um passado com o qual se deve concertar.

familiar. Menciona-se “a família benfiquista” tão amiúde quanto se prescreve o “espírito de família” enquanto receita do êxito desportivo.

Vem isto à liça para chamar a atenção para que a problematização das identidades clubistas é particularmente delicada. Aliás, dir-se-ia simplesmente que a identidade é de facto uma coisa complicada⁴. Vale a pena demorarmo-nos nela. Seja-nos permitido fazê-lo afastando-nos da questão precisa das identidades clubistas, trazendo à *flor da página* outras.

Num anúncio que há uns tempos invadia os écrans da televisão surgia uma personagem que afirmava: *agora deixei de ser o João, passei a ser o pai da Ana*.

Como sugere esta fórmula publicitária, não temos uma identidade. Temos múltiplas, todas elas relacionais, isto é inscritas em sistemas de diferenças significativas, por regra estruturadas em oposições, a partir das quais se produz o repertório de possíveis identidades vividas. Por exemplo, sem homossexualidade a heterossexualidade não faria sentido, não existiria enquanto *topos identitário*; o mesmo se dirá de homem sem mulher, de patrão, sem empregado; de pai, sem filho; de jovem, sem velho; professor, sem alunos; português sem estrangeiro, cobarde sem corajoso, boa pessoa sem má pessoa, alto sem baixo e por aí fora. Não há identidade sem alteridade, e não há processo de identificação sem componente de identização.

Mais: tais identidades (o que evidentemente inclui as clubistas) são fundamentalmente de natureza prática, accionadas de acordo com as solicitações, e urgências da acção, as expectativas das audiências específicas que as pessoas em acto confrontam (compreendendo as expectativas que sobre elas são projectadas). O indivíduo que *age* como professor, como filho, como empregado, como adepto, etc., que *em situação* faz isto, resolve aquilo, se emociona, racionaliza, vê aquela sua identidade prática e não outra confirmada, actualizada no modo como os outros com ele interagem – chamando-lhe professor, tratando-o como filho, empregado, adepto, etc.

⁴ E abstenho-nos neste trabalho de discutir a própria emergência e institucionalização da ficção identitária. Ou melhor, a este respeito limitamo-nos a reproduzir (traduzindo-as) um trecho extraído de um pequeno ensaio de Zygmunt Bauman, intitulado *Identity* (Cambridge, Polity, 2004, p. 20): A ideia de ‘identidade’, e uma ‘identidade nacional’ em particular, não incubou na experiência humana ‘naturalmente’, não emergiu dessa experiência como um ‘facto da vida’ auto-evidente. Essa ideia foi imposta ao *Lebenswelt* dos homens e mulheres modernos – e chegou como uma *ficção*. Congelou num ‘facto’, num ‘dado’ precisamente porque era uma *ficção*, e graças ao penoso hiato sentido entre o que a ideia implicava, insinuava ou promovia e o *status quo ante*. A ideia de ‘identidade’ resultou da crise de pertença e também do esforço que desencadeou para superar o hiato entre o *deve ser* e o *é* e fazer a realidade encontrar o padrão estabelecido pela ideia – ou seja, para refazer a realidade à luz da ideia.

Diferente é o domínio identitário suscitado pelas perguntas *o que sou* e *quem sou* do sujeito que desse modo se pensa a si próprio como *objecto de identidade*. As identidades, retiradas das configurações identitárias (relacionais) nas quais são (re)produzidas, são então submetidas a um processo de intelectualização. Sem deixar de se radicar na dupla operação linguageira de diferenciação e generalização que caracteriza a produção das identidades práticas, tal processo entre o mais imprime-lhes as propriedades socialmente construídas do indivíduo, nomeadamente a singularidade essencial de cada um – frequentemente articulada com narrativas (mais ou menos biográficas) do eu.

Quer isto dizer que as identidades objecto de processo cognitivo não existem ou são irrelevantes? Não, de todo. Quer apenas dizer que constituem uma *fictio identitária* que transmuta as identidades triviais que revestimos no dia-a-dia, obrigando-as a convergir no regime de acção intelectual do eu singular, que opera uma espécie de integração *ex nihilo* dessas diferentes e dispersas identidades.

A questão complica-se ainda quando se constata que nas identidades que são fabricadas no quotidiano nem sempre há coincidência entre identidade reivindicada e identidade atribuída ou entre identidade desejada e identidade possível. Vejamos, por exemplo, o que se passa com os *gays*. E não escolho este exemplo por acaso. É porque se trata de um dos casos identitários em que a descoincidência é mais marcada. Um *gay* tem especial dificuldade em ver a identidade que reivindica e deseja reconhecida. Na classificação heterossexual, dominante, não é o homossexual que existe; antes o *paneleiro*, o *rabo*, o *maricas*, o *panasca*. De resto, o próprio princípio da diversidade da orientação sexual tende a ser recusado pelo entendimento heterossexual. Veja-se que um homem heterossexual raramente se declara enquanto tal. Prefere a fórmula (ela mesmo eufemística) *gosto de gajas (ou mulheres)*, que além de afirmar, ilustra quando pode. Recusa de um vocabulário, recusa de uma nomologia, rechace das denotações e conotações inclusivas (de simetria sexual) que a conversão política dos termos de calão (acintoso) em homossexual procura assegurar.

O corolário desta rejeição – rejeição que mostra bem que as identidades são tanto matéria de significação quanto de poder – todavia não é só preservar uma identidade sexual depreciada, maculada, incapaz de domesticar as palavras feias que a determinam. O sopro destas palavras vai, com efeito, muito além da definição da condição sexual. O *maricas* não é só o *gay*, é também o pusilânime; a *paneleirice* ou a *panasquice* não é só a conduta homossexual, mas também o comportamento ridículo, grotesco. Quer dizer

que tais palavras funcionam na verdade como *apontadores transversais de inferioridade* que põem em relação de equivalência pessoas e objectos inferiores entre os quais doutro modo não haveria nexos.

Como se não bastasse esta *processualidade metastésica*, que não deixa de reforçar o estigma directo que a figura construída pelos termos de calão transporta, o gay enfrenta ainda aquilo que podemos designar por *hiper-remissibilidade da sua condição sexual*. De modo difuso ela tende a romper inclusive em contextos ou regimes de acção não sexuais. Se gosta de cozinhar, se não gosta de futebol, se se interessa por roupas e moda; se mostra uma enorme disponibilidade profissional; se declina convites para conviver com colegas, se vai ao ginásio e faz musculação, se tem sensibilidade artística, tudo isso e muito mais *justifica-se* por ser aquilo. Daí resulta que, ao contrário dos heterossexuais, nos homossexuais a orientação homoerótica tende ser uma identidade especialmente preponderante, uma *identidade total*. Acima e antes de tudo, na síntese tautológica tantas vezes ouvida: *são o que são* (e só podem escapar a esse crivo através da ocultação).

Esta é a razão pela qual aliás os homossexuais que assomam à praça pública para incarnar a expressão do grupo, defender os seus interesses, fazer valer os seus pontos de vista, se expõem muitíssimo. Ao serem levados, pelo efeito de representação política de porta-voz, a hiperbolizar a sua condição, ficam a um pequeno passo (em falso) de se transformarem em exemplos vivos de uma das principais formas através das quais a dominação simbólica que se exerce sobre os homossexuais se manifesta. Justamente *serem em todos os momentos e circunstâncias aquilo que são*. Com essa aura, pouco podem fazer para neutralizar os estereótipos que lhes são dirigidos.

Se este exemplo nos permite expeditamente perceber que as identidades enquanto pautas sociais e simbólicas, usadas em contextos de interacção mais e menos (auto-) reflexivos, são complexas e objecto de classificações que matizam relações de poder, um outro deixará (re)conhecer a sua sociogénese (e, uma vez mais, a complexidade dos processos sociais que a consubstanciam). Reterei brevemente o caso dos *magrébins* das *cités* (ou na linguagem político-securitária: “bairros sensíveis”) nos arredores de Paris.

No rescaldo da escalada de violência que aí se verificou em finais de 2005, depois do actual Presidente francês ter empregue a palavra *racaille* para descrever os jovens que se dedicavam a práticas delinquentes, não faltou quem viesse a terreiro falar de choque de culturas, de valores, conflito civilizacional, como se, parafraseando Eça a propósito dos ingleses, os magrebinos nunca se *desarabenizassem*. Mas esta formulação é errónea.

Com efeito, o *outro da questão* é um grupo francês em formação, produto de um complexo, histórico, colectivo trabalho simbólico e político de reagrupamento, inclusão, exclusão, definição, delimitação, reconhecimento e institucionalização no decorrer do qual vai sendo dotado de uma homogeneidade e coesão relativa.

A confessa desorientação das autoridades políticas com a falta de interlocutores do lado dos jovens magrebinos em fúria vândala durante as longas noites quentes, constitui um bom ponto de partida para perceber a complexa construção em causa. Dizia-se: *não têm porta-vozes com os quais seja possível dialogar, negociar*. À crise da desordem pública juntava-se a crise da representação dos desordeiros. Sem dissolver esta não era possível accionar as tecnologias sociais e políticas que permitem mitigar os litígios quotidianos a partir da sua inserção na ordem da acção/reivindicação colectiva e dos conflitos de grupo/categoria.

Tais porta-vozes nunca chegaram a ser encontrados, mas foram rapidamente substituídos quer por representantes mais idosos da comunidade quer por intérpretes legítimos (designadamente, peritos das questões sociais) da *orgiástica destrutiva* dos jovens. Uns e outros vieram explicitar (e explicar) a tipicidade específica da vida dos jovens e, não menos importante, escudá-los num *regime de justificação* (re)conhecido. Com efeito, envolveram-nos numa causa a partir da denúncia de uma injustiça gritante – as formas mais ou menos ocultas de xenofobia, amiúde racista, a que estão sujeitos – que se exerce não só sobre os próprios jovens como sobre toda a *comunidade imaginada* a que eles pertencem. Em síntese, a caracterização fornecida foi a seguinte: são de origem magrebina, muçulmanos (frequentemente desinteressados do culto e do Corão), predestinados (condenados) ao inêxito escolar e ao desemprego e a continuar nas fileiras do subproletariado miserável, desintegrados, excluídos, relegados para as margens da sociedade, sofrendo na invisibilidade, vivendo existências contrastantes ou dúplices – obedientes, afectuosos e solícitos em casa, perante a família; arruaceiros e delinquentes impiedosos na rua, perante o *gang*; discriminados pela tez e pela pronúncia; desesperados, ressentidos, etc.

Nos sucessivos ensaios compreensivos que representantes e intérpretes foram compondo, toda a *polimorfia*, toda a heterogeneidade foi apagada em benefício de equivalências e similitudes entre pessoas através dos interesses, problemas e inclinações comportamentais que partilham. Problemas, interesses e inclinações esses que duplamente caracterizam o grupo: porque os seus membros os experimentam; porque em nenhum outro grupo, mormente o simétrico – o grupo dos *nativos franceses* – são

conhecidos (pelo menos de modo tão brutal e crónico). Estava assim plenamente restaurada a urdidura lógica (cognitiva) do grupo, uno, homogéneo, como forma de classificação (mental) pré-estabelecida. Tudo fazia de novo bastante sentido político – porque justamente é nessa pauta de neutralização das diferenças que concorda a *doxa* política.

Não sugerimos – é bom acautelar – que o grupo em causa foi inventado na hora, efeito instantâneo de um conjunto de episódios de perturbação aguda da ordem pública. O trabalho político de reagrupamento, sob diferentes modalidades, vinha muito de trás (cito apenas a própria aglomeração habitacional nas *cités* e a interdição do uso do véu islâmico na escola pública). Como também não pretendemos afirmar que se tratou de uma mera nativização do estranho, do outro, do imigrante, do árabe, do magrebino. Como ainda não queremos dizer que seja tudo fabricação, mistificação política e institucional sem qualquer fundo de verdade. O que dizemos, o que nos limitamos a dizer é que o momento de crise, ao suscitar uma espiral enunciativa capaz de reduzir a crise, isto é: capaz em primeira instância de a *normalizar enquanto problema oficial da sociedade*, criou condições excepcionalmente propícias ao trabalho de definição e institucionalização francesas do grupo cimentando-o enquanto realidade incontestável e incontornável. Por outras palavras, o *outro norte-africano* consagrou-se como princípio de identidade ao qual é emprestada uma crença colectiva cuja força vem de existir com a garantia (e através dos principais instrumentos e procedimentos de classificação) do Estado francês.

Note-se que a própria urgência (ou compulsão) de explicação com vista a dar respostas rápidas e eficazes concorreu para reforçar a existência real do grupo, isto é fortalecer a sua autenticidade. Ao vitrificar em prefácios condenatórios da violência, em usos acrílicos de categorias de pensamento *prêt-à-porter* como integração, exclusão, inclusão e desenraizamento, na noção estéril de multiculturalismo, a explicação portátil cooperou no processo de unificação do grupo como anel de *Lebenswelt* deprimido, marginal, atópico.

Desta complexa realização resulta ainda uma importante consequência. O que parece ser o acesso por fim de um grupo antes informe, sem peso político, à ordem da representação política legítima, significa que outras formas potenciais e até concorrenciais de reagrupamento terão menos hipóteses de vingar. Por outras palavras, a consolidação do grupo emergente como norte-africano e muçulmano tende a impedir

que outros grupos baseados na combinatória desses atributos com outros ou apenas noutros (por exemplo, de classe) possam surgir, objectivar-se.

Claro é que as identidades clubistas, por contraste com as que acabámos de escrutinar, gozam de uma eficácia maior. Num certo sentido, são mais reais – o que não significa menos instauradas⁵, e por aqui, quer dizer por as considerarmos como coisas legítimas, instituídas, nos pomos a cobro do risco de as reificar, de as essencializar. À diferença, as categorias de identidade *homossexual* e *magrebino* estão (por enquanto) imersas num *espaço* fluído, poroso *de possíveis* objectivações de características (individuais), objectivações pois (ainda) solúveis – para mais vulneráveis aos diferentes palcos, tabuleiros e contextos de interacção, cada qual definindo um repertório autónomo das identidades de género e *étnico* legítimas, reivindicáveis na acção. Daí também que as próprias oposições e divisões pertinentes não pontuem em estruturas de significação rígidas. Por exemplo, homossexual e maricas podem funcionar como *contrários* (arco antinómico). Mas podem também, sendo ou não postos em relação com outros termos, apagar-se em sinónimos, para dar, em ambos os casos, uma representação de encapotamento da realidade (as mentiras que *constam* e que camuflam o que existe) ou de um (por ora parece que tímido e pouco afirmativo) capital político de reivindicação cívica. Um modo tópico de alijar o estigma que o sopro semântico (a sua limitada plasticidade, que se cicla por vezes em variações sobre tema zoadado – expressões, modos de expressão, etc., e as respectivas combinatórias) da (logicamente *anterior e a rarear*) palavra que *descreve* a realidade transporta.

Mas longe de encapsular o problema, arrumá-lo, este contraste, ou melhor: o emparelhamento que o suporta abre para um ulterior território de interrogação. Não estará muita sociologia hoje em dia a ceder a derivas (gramáticas) individualistas, mesmo quando protesta a intenção de repor os processos históricos e contemporâneos de individualização⁶ perante lógicas institucionais que os favorecem, de explicar e compreender “a emergência de novas formas de subjectividade” a partir de “uma modificação da própria estrutura da identidade pessoal”, provocada pela transição do

⁵ Notar-se-á porém que essa instauração não implica necessariamente a amnésia (pelo menos total) da sociogénese das identidades clubistas. Quando, há cerca de uma década, o cronista António Pinto Leite publicou no semanário Expresso um artigo intitulado Sporting Lisboa e Benfica advogando (como facilmente se depreende do título) a fusão de Benfica e Sporting, um dos argumentos contrários que de imediato assomou nos círculos especializados do futebol foi o de que essa fusão não só seria inviável como era desaconselhável. E desaconselhável porque esvaziaria a própria paixão clubista, encarada como produto da rivalidade histórica entre os dois clubes. Desaparecendo esta, esgotar-se-ia o entusiasmo.

⁶ Como refere Zygmunt Bauman, não sem ironia, “somos todos indivíduos por decreto”, in *The Individualized Society*, Cambridge & Oxford, Polity, 2001.

“comunitário para o societário” que favorece as identificações de tipo “reflexivo e narrativo” em detrimento das identificações “culturais e estatutárias”⁷, no fundo de “combater as ilusões subjectivistas que deixam pensar que o indivíduo é livre para se inventar como anseia”⁸? Não são justamente os casos acima alinhados exemplos de limites inelásticos que se impõem ao *bricolage e ao vagabundear existencial* inclusive no actor que se constitui a si próprio como objecto e portanto se dedica à *acção reflexiva*? Mais e mais especificamente, não é a identidade clubista – realidade eminentemente moderna, rememore-se – enquanto processo contínuo de socialização tendencialmente experimentada como inclinação irreversível, indeclinável, mesmo quando haveria todas as razões (amargas) para a rechaçar, e por outro lado um *programa de sentido* que encoraja o *self* a fundir-se numa *comunidade imaginada* que expressamente se organiza num nós? E isso mesmo quando essa identidade repercute em práticas evasivas da realidade concreta, que põem a *verdadeira vida* em suspenso, entre parêntesis, nas digressões ficcionais (ou virtuais) que acompanham os sonhos antecipatórios (às vezes inverosímeis) do êxito desportivo. E por que não pôr a hipótese de que, com a sua força lógica e normativa e a sua transversalidade a múltiplas esferas e contextos de acção, constitua um elemento-chave da unidade e da continuidade do eu no espaço-tempo, quer dizer um *topos* que tende a impermeabilizar o *sujeito de identidade* à possível hibridação de *si próprio*, favorecendo pois a dinâmica de reprodução (social) das subjectividades nas quais se inscreve?

Seja como for, sob pena de, por nosso lado, revelarmos permeabilidade à concepção ideal(izada) do adepto de futebol que virgula a cartilha mediática, estas questões têm de ser acompanhadas de pelo menos duas outras. Em primeiro lugar, devemos averiguar se aquele *sujeito de identidade* é ou não um produto de uma socialização muito específica que implica um modelo talqualmente específico de transacção entre a identidade clubista e a pessoal. Pode bem suceder que como *programa de sentido total* a identidade clubista se observe apenas sob certas condições sociais. Em segundo lugar, temos de investigar de que modo as transformações estruturais que vêm percorrendo o mundo do futebol se reflectem no lugar social do adepto e no poder simbólico que este concentra. Há aliás razões para crer que este poder tem declinado nos últimos anos, entretecido em

⁷ É essa a *pedra-de-toque* que Claude Dubar selecciona em *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris, PUF, 2000.

⁸ Jean-Claude Kaufmann, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 91.

formas culturais que se prestam à denúncia de não passarem de simulacros projectados para eclipsar da percepção a rotação dos adeptos de clubes para clientes de empresas⁹.

Assim, para restituir (e tornar sociologicamente inteligíveis) tão completamente quanto possível as formas específicas de interdependência e agencialidade que, nos actores, nas suas subjectividades, se associam a (con)vivências, sentires, pensares, fazeres (eventualmente plurais) de adepto, implica em consequência dispensar atenção a todo um vasto campo de regularidades, constrangimentos, situações e episódios sociais em que a identidade clubista é *realmente* experimentada. Sem isso o adepto será reduzido a uma mera realidade institucional, que, com efeito, como figuração individual não parece que possa ser.

Procurando responder parcialmente a estes problemas – e só parcialmente (até porque algumas das questões equacionadas precisarão da diacronia, de dados inscritos em séries temporais significativas para poderem ser melhor informadas e respondidas) – por razões da economia da investigação o presente estudo no fundamental foca-se no universo adepto e simpatizante do Sporting Clube de Portugal em múltiplas dimensões – da apetência associativa à procura de produtos e artigos de clube. Com uma preocupação recorrente: desdobrar o protocolo de pesquisa, por forma a dupla e permanentemente singularizar e pluralizar a noção de adepto e simpatizante.

Na verdade, como (nem sempre facilmente) se intui cada universo adepto configura uma considerável heterogeneidade interna, heterogeneidade tanto maior quanto mais diversificado é o horizonte de observação que lhe emprestamos, ou seja os critérios e aspectos *segundo os quais e para os quais* o escrutinamos.

Assim, a *heterogeneidade interna* emerge, por um lado, multiplicando critérios para recortar segmentos: adeptos clivados em termos de género sexual, idade, local de residência, mas também hierarquizados em termos de recursos socio-profissionais, escolares e ainda em matéria de afinidade clubista, de tradição familiar de simpatia com o clube, de vinculação associativa ou de densidade «endomórfica» dos seus círculos de sociabilidade mais próximos.

Por outro, tal heterogeneidade vem ao de cima alargando domínios de observação: a condição de sócio, a apetência associativa entre os não-sócios, os hábitos de consumo de *media* e *internet*, a procura de futebol e a frequência do Estádio, a procura de

⁹ Nicolas Hourcade, «La place des supporters», *Pouvoirs*, Le Football, Seuil, 101, pp. 75-87.

produtos e artigos de matriz clubista, os ideais e aspirações intrínsecos à *identidade clubista*.

Numa travessia rápida ao trabalho realizado destacar-se-ão aqui, nesta Introdução, apenas alguns aspectos de um processo de abordagem e análise que pretende restituir o universo adepto e simpatizante enquanto conjunto *complexo, diferenciado e dinâmico*.

Enunciam-se, designadamente, aspectos associados 1) aos *domínios empíricos do estudo*; 2) à *metodologia adoptada*; e 3) à estrutura da Tese.

2. Sobre os domínios empíricos do estudo

2.1. Considerando a pesquisa na sua globalidade e a sua problemática, assinalam-se as seguintes traves empíricas gerais que visam a caracterização e interpretação:

- a) dos perfis socio-demográficos e «clubistas» da mole de adeptos e simpatizantes observada;
- b) da apetência associativa entre os não-sócios;
- c) da procura de futebol no Estádio e do modo como ela é exercida;
- d) da propensão a assistir a jogos;
- e) do consumo de *mercadorias de clube*;
- f) dos ideais preconizados e das aspirações projectadas no clube.

2.2. Relativamente a estas traves empíricas, avançam-se, por alíneas correspondentes, alguns dos veios através dos quais foram mais sistematicamente explorados:

- a) a caracterização dos perfis socio-demográficos e «clubistas» da mole de adeptos e simpatizantes convocou não só as «variáveis» habituais (género sexual, idade, nível de escolaridade, lugar de classe, região de residência) mas contou também com a construção de vários *estimadores* da relação com o clube, uns mais complexos do que outros. Entre estes avultam a intensidade da afinidade clubista, a situação perante a condição de sócio, o capital familiar clubista e a densidade endomórfica da rede familiar-afectiva. Em vários dos capítulos seguintes, estes *estimadores* vêm a desempenhar um papel analítico importante,

- revelando-se como factores fortemente estruturantes das atitudes e comportamentos dos adeptos em relação a matérias tão diferentes como a frequência do Estádio ou o consumo de artigos de clube;
- b) A determinação da apetência associativa entre os não-sócios implicou, além do questionamento directo dos adeptos não-sócios quanto ao modo como encaram tal cenário e as razões que favorecem a volição associativa, a criação/construção de um indicador complexo expressamente desenhado para o efeito e a restituição do perfil dos não-sócios situados nas posições mais elevadas desse indicador;
 - c) O conhecimento da procura de futebol no Estádio e dos modos através dos quais se pratica integrou várias dimensões, passando pela restituição do *volume, densidade e heterogeneidade da procura* (estudo realizado com o auxílio de um indicador de frequência do Estádio); pelos *perfis dos segmentos de elevada e reduzida frequência* e pelos *usos e condutas nos dias dos jogos* – identificando formas e agentes de ingresso, modalidades de acompanhamento e de deslocação para o Estádio, tipo de jogos assistidos, formas de sociabilidade no Estádio (outro estudo apoiado na construção de um indicador complexo) e actividades desenvolvidas;
 - d) Para a pesquisa da *propensão a assistir a (mais) jogos*, além de se interrogar frequentadores do Estádio quanto à sua disposição para aumentar a sua assiduidade e não-frequentadores quanto à possibilidade de vir a frequentar e de se sondar os motivos/factores subjectivos que podem catapultar uma e outra, e ainda de se questionar o *dia e hora considerado ideal para realizar os jogos em Alvalade*, desenvolveu-se, uma vez mais, um indicador complexo no qual, justamente, se baseou a análise da propensão a assistir a jogos;
 - e) A investigação da procura de artigos passou: pelo estudo da *abrangência da prática de aquisição*, pela *segmentação da procura em grupos de «grandeza» de consumo e pelo desenho dos respectivos perfis socio-demográficos e clubistas* (procedimento estendido ao grupo minoritário dos não-consumidores), pelos *géneros de produtos mais procurados* (mais vulgarmente detidos em casa), pelos *quadros de aquisição* (protagonistas, modalidades de acompanhamento nos adquirentes e destinatários das compras) e pelos *factores motivantes do consumo*;
 - f) Para saber dos ideais preconizados e das aspirações projectadas no (futuro do) clube concorreram as posições dos inquiridos em três eixos cruciais: orientação

económico-institucional *versus* desportivo-performativa, orientação nacionalista *versus* europeísta e orientação moderno-inovadora *versus* tradicional-conservadora. A posição de cada inquirido em cada um destes eixos era determinada por conjunção de respostas a questões simples como onde deve o clube prioritariamente investir os seus recursos, para que tipo de competição – nacional ou europeia – se deve orientar ou deve o clube celebrar protocolos de cooperação com grandes clubes europeus;

3. Sobre a metodologia adoptada

3.1. Este estudo teve por base a realização de um inquérito por questionário aplicado a uma amostra representativa e tendencialmente proporcional ao universo real constituído pelos declarados adeptos e simpatizantes do Sporting Clube de Portugal maiores de 12 anos. A aplicação do questionário foi precedida de um pré-teste. O trabalho de campo esteve a cargo da empresa de estudos de mercado *Intercampus*. A recolha de dados foi feita através de entrevistas pessoais, realizadas nos lares seleccionados, de acordo com o questionário anexo ao presente volume. Ao todo foram realizadas 1486 entrevistas válidas (mais 86 do que o previsto). Os entrevistadores foram preparados pela *Intercampus* com o acompanhamento do investigador. O período de recolha dos dados decorreu entre Fevereiro e Março de 2003. Cerca de 20% das entrevistas foram inspeccionadas pela *Intercampus*, pessoal e telefonicamente, tendo todas as entrevistas sido sujeitas a um controlo de qualidade por parte desta empresa. Quanto a operações de controlo da qualidade, há ainda a assinalar que a equipa de investigação se mobilizou: de um lado, para codificar cerca de 15 indicadores sociologicamente mais complexos – desde o indicador socio-profissional de classe ao de propensão a assistir a jogos; do outro, para rever todos os questionários aplicados e considerados válidos pela *Intercampus*.

3.2. A dimensão da amostra constituiu desde o início um problema particularmente delicado. Por um lado, visava-se construir uma amostra representativa da nação clubista em causa. Por outro, queria-se garantir a possibilidade de estudar e analisar autonomamente certos segmentos de adeptos: os sócios, os frequentadores do Estádio,

os consumidores de produtos do clube. Dadas as restrições orçamentais, que impediam que a amostra pudesse crescer por forma a folgadoamente assegurar a representatividade estatística de cada um destes segmentos específicos, a compatibilização dos dois objectivos revelou-se muito difícil, até porque se desconhecia em absoluto as proporções relativas de sócios e consumidores de produtos no total de adeptos do clube observado. Assim, o número estabelecido de questionários a aplicar exprimiu, no limite, a tensão entre a necessidade de não alargar o espectro de entrevistados e o objectivo de conhecer as citadas fracções *por elas próprias*. Neste momento, cumpre ressaltar, com regozijo, que todos os objectivos *metodológicos primários* foram atingidos.

3.3. Como já terá ficado claro da leitura dos veios que foram seguidos para responder aos grandes objectivos do trabalho, a presente pesquisa sobre adeptos e simpatizantes de clube de futebol privilegiou, na sua abordagem, à uma:

- a) a definição de esferas de análise e linhas problemáticas (estruturantes do questionário) com uma certa autonomia, sem que isso, por seu turno, tenha implicado o esvaziamento da articulação entre problemáticas próximas. Por exemplo, o estudo da condição de sócio *per se* fornece elementos importantes para identificar restituir a apetência associativa; como o perfil dos frequentadores do Estádio (e a sua segmentação interna entre grandes e pequenos frequentadores) aclara as probabilidades diferenciais que os vários segmentos de não frequentadores apresentam na sua potencial conversão a frequentadores;
- b) a construção de indicadores para uma análise mais fina e sofisticada das várias problemáticas abordadas, conforme já referido atrás. Ao todo foram construídos e utilizados muitas vezes em duplo formato analítico (caracterização, ventilação) 15 indicadores com grau variável de complexidade, que aqui se inventariam: 1) situação de classe; 2) intensidade da afinidade clubista; 3) fidelidade associativa; 4) apetência/propensão associativa; 5) geracionalidade clubista; 6) capital familiar clubista; 7) reprodutibilidade da afinidade clubista; 8) densidade endomórfica da rede familiar-afectiva; 9) frequência no Estádio; 10) sociabilidade no Estádio; 11) propensão para assistir a jogos; 12) grupos de *grandeza* de consumo de produtos/artigos do clube; 13) orientação económico-institucional *versus* desportivo-performativa; 14) nacionalista *versus* europeísta; e 15) moderno-inovadora *versus* tradicional-conservadora;

4. Sobre a estrutura do texto

Além desta Introdução, o presente texto é composto por quatro capítulos e uma conclusão. Discriminando os títulos dos capítulos: I. Morfologia da simpatia clubista em Portugal. Os clubes portugueses e os seus perfis de simpatizantes; II. Afinidade clubista. Origens, relevos, marcadores; III. Práticas adeptas IV. Ideais e Aspirações Clubistas.

I. MORFOLOGIA DA SIMPATIA CLUBISTA. CLUBES E PERFIS DE SIMPATIZANTES

Conhecer a penetração relativa da simpatia clubista na população portuguesa maior de 12 anos residente no território de Portugal Continental e a distribuição dessa simpatia pelos clubes de futebol portugueses é o objectivo central visado neste capítulo. Simplesmente, pretendeu-se ir um pouco além do que é corriqueiro fazer neste tipo de estudo, afinando esse conhecimento mediante o recurso a um indicador complexo que, caracterizando a simpatia em termos de intensidade, por seu turno, permitisse repartir a simpatia clubista em termos de estratos de afinidade.

No ponto que inaugura este capítulo – designado *O Gosto por Futebol* –, toma-se como ponto de partida o estudo da distribuição das expressões de gosto por futebol – quer positivas ou negativas, quer intermédias ou de indiferença. Constituído como domínio de observação preliminar, de fronteiras difusas e claramente dependente do principal foco analítico – sempre orientado para as afinidades e expressões de simpatia clubista e para as variáveis intensidades que as distinguem – a análise ao *gosto por futebol* permite assinalar características estruturais da população-alvo na sua relação com o futebol.

A explicação da construção da medida complexa que permite captar – via um conjunto diversificado de indicadores – a intensidade da afinidade clubista abre o segundo ponto, chamado *A Intensidade da Afinidade Clubista*. No fundamental pretende-se caracterizar a intensidade com que os diversos sectores populacionais se combinam com os clubes de futebol. Trata-se em suma de determinar, para cada indivíduo, o grau de ligação ou de vínculo ao clube da sua eleição (e, no limite, nos casos em que nenhum clube é eleito, uma medida da repulsa por futebol) e de identificar as condições e factores sociais que mais clivam a intensidade desse vínculo. Este procedimento assenta na ideia de que a distribuição dos indivíduos pelos diferentes níveis ou graus de intensidade da afinidade clubista é condição essencial para a compreensão da distribuição das simpatias expressas pelos clubes e para o recorte de perfis de simpatizantes.

No terceiro ponto – a que se deu o nome de *A Leitura de Imprensa Desportiva Escrita* – foca-se a atenção na leitura da imprensa escrita desportiva. Na pressuposição de que a

relação com este tipo especializado de imprensa constitui um indicador da relação mais abrangente com o desporto e o futebol em particular, este subcapítulo continua a análise anterior da natureza plural e estratificada da filiação clubista, bem como dos atributos sociais que mais a matizam. Sem deixar, obviamente, de retrazar os hábitos de leitura a partir duma oferta polarizada em torno de três conhecidos jornais desportivos.

No quarto e derradeiro ponto – intitulado *Distribuição da Simpatia Clubista e Perfis Comparativos dos Simpatizantes dos «Três Grandes»* – parte-se da implantação relativa das diferentes cores clubistas tal qual se obtém a partir das declarações de afinidade. Esse é, todavia, apenas o ponto de partida. Constituindo essa implantação o «fio condutor» do ponto, um primeiro eixo de análise recupera a medida de intensidade de afinidade para, desdobrando a situação indiferenciada de simpatizante em posições numa hierarquia de implicação clubista, aprofundar o conhecimento da implantação relativa dos chamados «três grandes» segundo o perfil de intensidade da afinidade característico de cada um. Neste procedimento realizam-se duas reduções da mole geral de simpatizantes: uma primeira para *simpatias relevantes*; uma segunda para *adeptos genuínos*. Mediante este procedimento vem-se a estimar novos volumes efectivos de simpatizantes e adeptos dos três maiores clubes de Portugal, bem como do conjunto agregado dos outros clubes. Um segundo eixo de análise propõe, numa lógica problemática, combinar a restituição do perfil sócio-gráfico dos clubes em termos da sua «massa simpatizante» com o exame de algumas ideias aceites acerca dos clubes de futebol em Portugal e das clivagens que, em termos sociais e geográficos, os caracterizam. Finalmente, neste ponto recorre-se a um terceiro eixo de análise que favorece uma perspectiva comparativa com outros estudos que igualmente adoptaram a temática da distribuição da simpatia clubista no nosso País. O objectivo aí é destacar os planos de convergência quanto a evidência empírica apurada.

Por fim, avançar-se-á uma particular articulação dos planos de análise descritos a partir da realização de uma análise factorial de correspondências múltiplas: técnica de análise estatística multivariada – tendo em vista a exploração e interpretação das plurais afinidades e simpatias clubistas, face às variáveis ventilatórias criadas.

1. O Gosto por Futebol

A interrogação que se construiu sobre o gosto não incide sobre um hipotético conjunto de apreciações e valorizações acerca do futebol; nem procura a justificação daqueles que gostam ou não pelo *seu* gosto, muito menos os significados que poderão ser atribuídos ao futebol ou a pessoas e relações, a acontecimentos e a histórias por seu intermédio.

Estabeleceu-se apenas uma questão: gosta de futebol? – e recolheram-se as expressões de gosto positivas («Sim»), negativas («Não»), intermédias («Assim-assim») ou de indiferença («É-me indiferente»).

Com este formato a organizar a sondagem do gosto por futebol descobre-se, logo em termos gerais, uma acentuada clivagem entre os inquiridos. Apenas um pouco mais de metade (55,4%) declara taxativamente apreço pelo fenómeno futebolístico (gráfico nº 1). A outra parte divide-se, por seu turno, entre uma adesão bastante mitigada («assim-assim» – um pouco mais de 1/4 das respostas expressas) e a retracção total (cerca de 16%). Esta retracção assume duas modalidades: a indiferença, a mais comum das duas, e a manifesta aversão, menos referida. Esta distribuição constitui a primeira evidência de um aspecto que será repetidamente apreciado e destacado ao longo deste capítulo. Contrariamente a uma ideia feita muito em voga, amplamente difundida, o futebol está longe de gerar uma unanimidade de gosto entre os portugueses. Há muitos portugueses atraídos pelo futebol (a fazer fé nos números, constituem até a maioria), mas há muitos outros que não lhe prestam grande atenção ou que inclusive são por ele repelidos. E não é despidiêda a mole destes muitos outros, já que – como apreciaremos e discutiremos adiante – não ficará muito aquém da metade.

A distribuição das expressões de gosto por futebol segmentada pelo género sexual evidencia a predominância masculina da afirmação positiva de gosto. Face às mulheres, a proporção de homens que afirma gostar de futebol é superior em cerca de 2/5 (gráfico nº 1). As expressões intermédias – o gostar/desgostar assim-assim – negativas e de indiferença são apanágio feminino, em proporções comparativamente elevadas.

A expressão positiva do gosto por futebol é tendencialmente decrescente com o aumento da idade, ou seja, a proporção dos inquiridos que declara gostar de futebol vai diminuindo, em cada grupo, ao longo dos grupos de idade (quadro nº 1); excepção feita

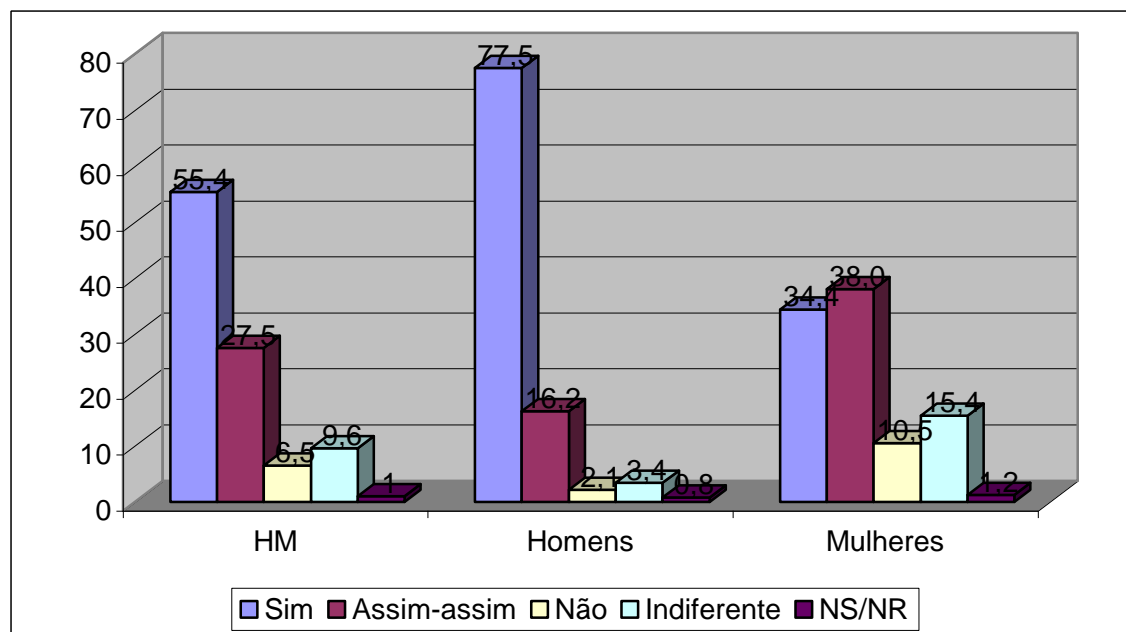
ao grupo 45-54 anos, cuja composição das expressões é ligeiramente polarizada para a expressão da indiferença.

Gosto por futebol, segundo o género

n=989

(em percentagens)

[Gráfico n.º 1]



Gosto por futebol, segundo a idade

n=989

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 1]

Idade	Gosto por futebol				
	Sim	Assim-assim	Não	É-me indiferente	NS/NR
12 a 17 anos	70,8	22,5	1,1	5,6	0
18 a 24 anos	64,9	24,3	3,6	6,3	0,9
25 a 34 anos	60,3	27,4	4,5	6,7	1,1
35 a 44 anos	53,5	29,6	6,3	9,4	1,3
45 a 54 anos	55,7	29,1	6,3	8,2	0,6
55 a 64 anos	45,6	27,2	12,3	14,0	0,9
65 e + anos	44,7	29,1	9,5	15,1	1,7

Tendência oposta é a da expressão negativa de gosto por futebol, cuja proporção vai aumentando, em cada grupo, ao longo dos grupos de idade; a tendência encontra excepção – uma muito ligeira inflexão – no grupo 55-64 anos, no qual a proporção de expressões negativas de gosto por futebol atinge o seu máximo.

Semelhante tendência encontra-se na expressão de indiferença, que atinge a sua proporção mais elevada no grupo etário 65 ou mais anos.

Gostar “assim-assim” de futebol constitui uma afirmação com um considerável peso em todos os grupos de idade (entre 22,5% e 29,1%). A proporção da expressão intermédia de gosto aumenta com a idade, excepto no grupo de idade 55-64 anos, no qual as expressões negativas e de indiferença se apresentam ligeiramente superiores.

No seu conjunto, a distribuição das expressões não se altera estruturalmente quando se separam os sexos – a sua forma permanece (quadro nº 2). Aliás, quando a comparação é realizada entre os grupos etários e quando homens e mulheres são separados, as concentrações de expressões de gosto – a afirmação positiva ou negativa, ou um gostar/desgostar mitigado (o “assim-assim”) ou a expressão de indiferença – tendem a revelar o seguinte:

- (i) as expressões masculinas positivas de gosto por futebol são sempre maioritárias, a sua proporção decresce de forma mais reduzida ao longo dos grupos etários do que as correspondentes femininas – a cada nível etário;
- (ii) as expressões femininas negativas ou de indiferença adquirem uma maior proporção nos grupos etários mais elevados; e o gosto tende a reduzir-se ao longo da progressão para níveis etários mais elevados;

Gosto por futebol, segundo o género e a idade

n=989

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 2]

Género	Idade	Gosto por futebol				
		Sim	Assim-assim	Não	É-me indiferente	NS/NR
Masculino	12 a 17 anos	82,4	9,8	0,0	7,8	0
	18 a 24 anos	75,4	19,3	1,8	1,8	1,8
	25 a 34 anos	80,0	16,8	1,1	1,1	1,1
	35 a 44 anos	81,7	13,4	2,4	1,2	1,2
	45 a 54 anos	81,4	14,3	0,0	4,3	0,0
	55 a 64 anos	69,8	22,6	3,8	3,8	0,0
	65 ou mais anos	69,1	17,6	5,9	5,9	1,5
Feminino	12 a 17 anos	55,3	39,5	2,6	2,6	0,0
	18 a 24 anos	53,7	29,6	5,6	11,1	0,0
	25 a 34 anos	38,1	39,3	8,3	13,1	1,2
	35 a 44 anos	23,4	46,8	10,4	18,2	1,3
	45 a 54 anos	35,2	40,9	11,4	11,4	1,1
	55 a 64 anos	24,6	31,1	19,7	23,0	1,6
	65 ou mais anos	29,7	36,0	11,7	20,7	1,8

Num registo de maior pormenor, o grupo etário 12-17 anos constitui um segmento particularmente relevante tanto porque a afirmação positiva do gosto pelo futebol é aí a mais elevada para os homens, quer porque essa orientação do gosto é a segunda mais elevada entre as mulheres. De salientar assim a expressão adolescente de gosto por futebol, na qual a proporção de rapazes e de raparigas tende a ser mais equilibrada sendo, sublinhe-se, favorável aos rapazes.

No grupo etário seguinte, 18-24 anos, a proporção de mulheres que afirma positivamente gostar de futebol é a mais elevada, traduzindo uma importante expressão positiva pós-adolescente.

Nos grupos etários seguintes – dos 25 aos 64 anos – a proporção de mulheres que expressa positivamente o gosto por futebol vai decrescendo e a tendência para expressar indiferença aumenta.

Afirmação do gosto pelo futebol é fortemente marcada pela clivagem entre letrados e não letrados, sendo-o de modo mais ligeiro pelas diferenças entre categorias do nível escolaridade (quadro nº 3).

Gosto por futebol, segundo o nível de escolaridade

n=989

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 3]

Nível de Escolaridade	Gosto por futebol				
	Sim	Assim-assim	Não	É-me indiferente	NS/NR
Analfabeto/primário inc.	34,2	27,6	10,5	26,3	1,3
4º ano completo	50,5	29,1	8,6	10,7	1,2
6º ano completo	61,7	28,1	3,0	5,4	1,8
9º ano de escolaridade	64,1	24,4	5,8	5,8	0,0
Secundário completo	59,3	28,1	4,2	7,8	0,6
Curso médio ou superior	57,3	25,0	7,3	9,4	1,0

A afirmação positiva de gosto por futebol é comparativamente reduzida entre aqueles – numa designação estatística comum – cujo *nível de ensino mais elevado que concluíram* é inferior à escolarização primária (i.e. primária incompleta) ou que se designam como analfabetos (34,2%). É igualmente nesta categoria que as afirmações negativas e de indiferença (10,5% e 26,3%, respectivamente) apresentam uma concentração relativa superior, face a todos os níveis de ensino considerados.

Em oposição, nos contingentes situados nos restantes níveis de ensino a afirmação positiva de gosto por futebol assume proporções sempre superiores a 50%. Aliás, é nas categorias de escolarização intermédias (1º e 2º ciclos, ou 2º ano do ciclo preparatório e

9º ano) que a expressão do gosto tido ou experimentado com o futebol atinge valores mais elevados, e em que correlativamente expressões de indiferença face ao futebol são mais escassas.

Transversal a todos os níveis de ensino é “gostar assim-assim” de futebol. Mesmo que se tenha em conta que esta afirmação poderá ter sido utilizada como resposta convencional – isto é, que procurasse neutralizar efeitos interactivos localizados sobre respostas negativamente ou indiferentemente polarizadas – o seu peso relativo entre 24,4% e 29,1% evidencia a importância de expressões intermédias de gosto ao longo de todas as categorias de nível de escolaridade.

Re-ordenando as expressões de gosto por futebol em duas sub-amostras, de homens e de mulheres, e introduzindo como critério o nível de escolaridade compreende-se (quadro nº 4):

- (i) que entre homens as afirmações positivas de gosto por futebol apresentam um incremento pelo nível de instrução mantendo-se elevadas em todas as categorias, com espacial incidência nos contingentes com escolaridade média (9º ano e Secundário Completo);
- (ii) que entre as mulheres as afirmações positivas de gosto por futebol se verificam nos níveis médios e superiores, nos quais as proporções são maiores e mais se aproximam às que os contingentes masculinos apresentam (nível de escolaridade a nível de escolaridade);
- (iii) que é igualmente entre as mulheres que as expressões intermédias, negativas ou de indiferença obtêm expressão mais alargada;

O gosto por futebol traduz várias diferenciações entre classes sociais: (1) entre *classes tradicionais*, e (2) entre aquelas e as *novas classes médias* (quadro nº 5).

(1) As proporções mais elevadas de expressões positivas de gosto por futebol encontram-se entre Empresários, Dirigentes e Profissões Liberais (EDL), Trabalhadores Independentes (TI) e Operariado (O).

Em contrapartida, entre os Agricultores Independentes (AI) a expressão dominante é a do gosto intermédio – o “assim-assim”. Mais do que uma afirmação pouco expressiva em termos de gosto, o seu peso constituirá a marca de uma distância social transcrita para a apreciação sobre o futebol – evidenciando provavelmente um modo como o gosto se expressa face à forma como outras classes expressam o gosto.

Gosto por futebol, segundo o género e o nível de escolaridade***n=989***

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 4]

Género	Nível de escolaridade	Gosto por futebol				
		Sim	Assim-assim	Não	É-me indiferente	NS/NR
Masculino	Analfabeto/prim. inc.	66,7	11,1	5,6	16,7	0,0
	4º ano completo	75,7	17,8	3,3	2,6	0,7
	6º ano completo	76,3	16,5	1,0	4,1	2,1
	9º ano	81,8	15,9	1,1	1,1	0,0
	Secundário completo	81,1	13,5	0,0	4,1	1,4
	Médio ou superior	76,6	17,0	4,3	2,1	0,0
Feminino	Analfabeto/prim. inc.	24,1	32,8	12,1	29,3	1,7
	4º ano completo	28,6	38,9	13,1	17,7	1,7
	6º ano completo	41,4	44,3	5,7	7,1	1,4
	9º ano	41,2	35,3	11,8	11,8	0,0
	Secundário completo	41,9	39,8	7,5	10,8	0,0
	Médio ou superior	38,8	32,7	10,2	16,3	2,0

Gosto por futebol, segundo a classe social***n=989***

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 5]

Classe Social	Gosto por futebol				
	Sim	Assim-assim	Não	É-me indiferente	Não sabe e/ou não responde
EDL	63,6	19,3	8,0	8,0	1,1
PTE	56,6	29,2	5,7	7,5	0,9
TI	66,4	22,4	6,5	4,7	0,0
AI	33,3	50,0	5,6	11,1	0,0
EE	50,2	32,0	6,6	10,2	1,0
O	64,2	24,2	4,2	5,8	1,6
AA	50,0	25,0	7,1	17,9	0,0
NC	27,8	30,4	12,7	27,8	1,3

Legenda: EDL, Empresários, dirigentes e profissionais liberais; PTE, Profissionais técnicos e de enquadramento; TI, Trabalhadores independentes; AI, Agricultores independentes; EE, Empregados executantes; O, Operários; AA, Assalariados agrícolas; NC, Não classificáveis

Com efeito, e ainda entre as classes tradicionais, os assalariados agrícolas (AA) situam-se a meio caminho entre a composição de categorias que opõe Empresários, Dirigentes e Profissões Liberais (EDL), Trabalhadores Independentes (TI) e Operariado (O) a Agricultores Independentes (AI), expressa na proporção de expressões de indiferença.

(2) Outra polarização importante encontra-se nas novas classes médias: Profissionais Técnicos e de Enquadramento (PTE) e Empregados Executantes (EE) – que apresentam

distribuições semelhantes em que as proporções de expressão positiva do gosto por futebol são ligeiramente mais baixas do que as obtidas nas categorias EDL, TI e O.¹

A *masculinidade* do gosto positivo por futebol surge bem evidenciada quando se introduz o operador género sexual no cruzamento entre a classe social e o gosto por futebol. Destaque-se, por outro lado, a proporção dos conjuntos femininos EDL, PTE e TI, cuja aproximação à proporção de homens é a este respeito forte. Em contrapartida, as expressões de gosto mitigado, negativas ou de indiferença pelo futebol são prevalentemente femininas – em todas as classes consideradas (quadro nº 6).

Gosto por futebol, segundo o género e a classe social

n=989

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 6]

Género	Classe social	Gosto por futebol				
		Sim	Assim-assim	Não	É-me indiferente	N/s e /ou N/R
Masculino	EDL	79,2	12,5	4,2	2,1	2,1
	PTE	73,6	20,8	3,8	1,9	0,0
	TI	81,0	14,3	3,2	1,6	0,0
	AI	50,0	30,0	10,0	10,0	0,0
	EE	79,4	15,9	0,0	2,8	1,9
	O	77,3	17,0	1,7	3,4	0,6
	AA	75,0	8,3	0,0	16,7	0,0
	NC	85,7	0,0	0,0	14,3	0,0
Feminino	EDL	45,0	27,5	12,5	15,0	0,0
	PTE	39,6	37,7	7,5	13,2	0,0
	TI	45,5	34,1	11,4	9,1	0,0
	AI	12,5	75,0	0,0	12,5	0,0
	EE	34,2	40,8	10,2	14,3	0,5
	O	36,9	39,3	9,5	10,7	3,6
	AA	31,3	37,5	12,5	18,8	0,0
	NC	22,2	33,3	13,9	29,2	1,4

Legenda: EDL, Empresários, dirigentes e profissionais liberais; PTE, Profissionais técnicos e de enquadramento; TI, Trabalhadores independentes; AI, Agricultores independentes; EE, Empregados executantes; O, Operários; AA, Assalariados agrícolas; NC, Não classificáveis

Recorde-se que o indicador *gosto por futebol* integra uma medida mais complexa de intensidade da afinidade clubista. Parte importante das suas características e relações com as variáveis sexo, idade, nível de escolaridade e classe social tendem a repercutir-se nas variações do grau de intensidade da afinidade.

Retendo a vincada importância que o género apresenta na distribuição das expressões acerca do gosto por futebol, frise-se já que a análise da intensidade da afinidade clubista

¹ De notar que o contingente NC (não classificáveis é predominantemente feminino. Porém, no quadro nº 6, como as percentagens são inscritas em linha, os valores NC relativos aos homens surgem mais elevados porque cada categoria está referida a 100%.

que se desenvolverá no próximo ponto basear-se-á em medida considerável na tendência para a masculinidade ou a feminilidade se comporem e combinarem com as outras variáveis ventilatórias em distribuições de afinidade e repulsa clubistas. Por uma vez, frise-se, a representação social encontra suporte factual. O futebol é mesmo *coisa de homens*.

2. A Intensidade da Afinidade Clubista

A haver tendências que conformam ou modelam a relação de adeptos e simpatizantes com clubes de futebol, a sua mediação em termos de intensidade da afinidade clubista compreenderá um conjunto heteróclito de marcas ou de ocorrências. Estas, uma vez interligadas, permitem distinguir e aferir um conjunto de combinações daquela relação, bem como o grau da afinidade que um determinado adepto ou simpatizante mantém com o seu clube (ou, a contrário, com nenhum clube).

Em seguida destacam-se as marcas ou os segmentos de observáveis – vulgo, indicadores – utilizados na construção da medida de intensidade da afinidade clubista que se aplicou na amostra (quadro resumo A).

Este dispositivo montado para escalonar as simpatias de acordo com a intensidade da afinidade clubista, permite desde logo verificar que a identificação clubista condensa em si situações muito díspares quanto ao significado dessa ligação ao clube preferido. A par de identificações que querem dizer forte vínculo e implicação, coexistem outras cujas principais características são, ao contrário, o retraimento, a displicência e o alheamento. Àqueles podemos seguramente chamar adeptos, nem a todos destes poderemos chamar simpatizantes, particularmente numa óptica de procura económica seja de espectáculos de futebol seja dos negócios paralelos que o futebol atrai ou que em seu torno rodopiam. Quais os parâmetros quantitativos em que essa partição se baliza?

De acordo com os dados apurados, não mais de 1/3 dos portugueses maiores de 12 anos residentes no território de Portugal Continental são genuínos/incondicionais adeptos de clube (segmento relativo ao somatório das afinidades «visceral» e intensa); de idêntica ordem de grandeza é a parcela de declarados simpatizantes descentrados do clube (soma das afinidades marginal, ténue e ligeira): 34,1%. No meio destes dois grupos situa-se o grupo daqueles que, espelhando-se no clube, não o vivem com grande entusiasmo. Este grupo representa 1/4 daqueles portugueses. Há ainda a notar a porção – 7% – dos que não são animados por qualquer vínculo, por mais ínfimo que seja (gráfico nº 2).

Indicador Complexo de Intensidade da Afinidade Clubista

[Quadro Resumo A]

Indicadores na forma sintética	Pontos	Pergunta
Indicação de clube preferido	5 pontos	P.1
Não indicação	0 pontos;	P.1
Indicação de clube pelo qual nutre leve simpatia	1 ponto	P.1b)
Não indicação	0 pontos;	P.1b)
Gosta de futebol	5 pontos	P.2
Gosta «assim assim» de futebol	2 pontos	P.2
«Não» gosta de futebol	0 pontos	P.2
«É indiferente»	0 pontos	P.2
Vê o clube preferido jogar «todas as semanas»	10 pontos	P.3
Vê o clube preferido jogar «de quinze em quinze dias»	6 pontos	P.3
Vê o clube preferido jogar «mais ou menos uma vez por mês»	3 pontos	P.3
Vê o clube preferido jogar «ocasionalmente»	1 ponto	P.3
Vê o clube preferido jogar «raramente/nunca»	0 pontos.	P.3
O clube é «bastante importante na vida»	10 pontos	P.4
Trata-se de «uma simples simpatia»	0 pontos	P.4
Quando o clube perde fica a «remoer no assunto»	10 pontos	P.5.2
Quando o clube perde «esquece rapidamente»	0 pontos	P.5.2
«Teria grande desgosto» se o clube deixasse de existir	10 pontos	P.5.4.
«Não afectaria muito» se o clube deixasse de existir	0 pontos	P.5.4.
Adversário e resultado do último jogo referidos correctamente	5 pontos	P.6.2.
Adversário e resultado do último jogo referidos incorrectamente	0 pontos	P.6.2.
Referência a 3 ou mais jornais ou revistas desportivos	8 pontos	P.7
Referência a 1 ou 2 jornais ou revistas desportivos	5 pontos	P.7
Nenhum jornal ou revista referido	0 pontos	P.7

Do somatório dos pontos relativos às respostas dada pelos inquiridos decorre uma posição na escala:

1. Afinidade «visceral» – 50 a 63 pontos; grupo de «adeptos» (adeptos genuínos)
2. Afinidade intensa – 36 a 49 pontos; grupo de «adeptos» (adeptos genuínos)
3. Afinidade mediana – 23 a 35 pontos; grupo de «simpatizantes» (simpatizantes atentos)
4. Afinidade ligeira – 13 a 22 pontos; grupo de «simpatizantes» (simpatizantes retraídos)
5. Afinidade ténue – 5 a 12 pontos; grupo de «simpatizantes» (simpatizantes displicentes)
6. Afinidade marginal – 1 a 4 pontos; grupo de «simpatizantes» (simpatizantes alheados)
7. Afinidade nula – 0 pontos.

Sem querer antecipar todas as análises que adiante, no ponto expressamente dedicado à simpatia clubista, serão avançadas acerca da afinidade clubista é impossível passar em claro neste ponto um aspecto crucial deste nóculo de resultados. Ele significa que para a *economia do futebol* (no sentido mais lato da expressão) cerca de 2/5 dos portugueses não contam. Por outras palavras, a sua relação com o clube preferido é de tal modo fraca que é pouco provável que algum dia venham a desempenhar o papel de consumidores,

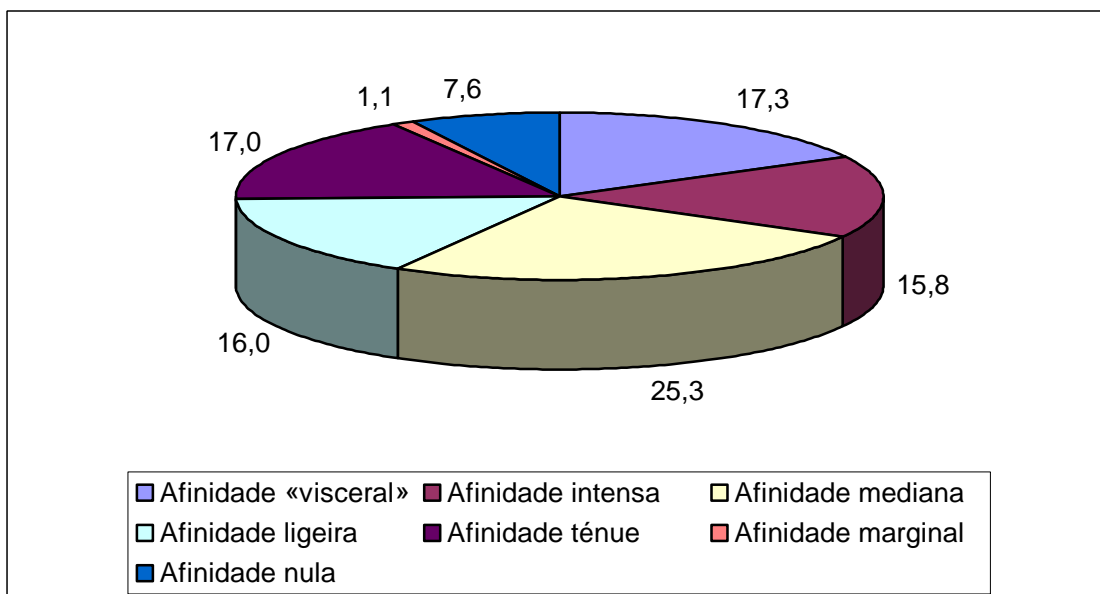
muito menos numa óptica de práticas regulares de consumo. Além disso, há ainda que atender a que mais 1/5 recobre a sua projecção clubista com mediana implicação. Nessa medida, dar de barato o seu elevado potencial consumidor também não parece razoável. Registe-se ainda que o paralelo com o indicador *gosto por futebol* evidencia justamente que a medida da intensidade da afinidade clubista afina *em baixa* a quantificação do gosto por futebol enquanto expressão de vínculo clubista. O contraste apurado entre gosto por futebol (relembre-se, 55,4%) e afinidades electivas (rememore-se, cerca de 34%) indiciaria suficientemente não se poder tomar a declaração de gosto por futebol como indicador por si só único e seguro de forte vinculação clubista. Isso confirma-se agora na plenitude ao ventilar a afinidade clubista pelo gosto por futebol: «apenas» 55% dos que declaram gostar de futebol são «grandes ou genuínos adeptos de clube» (gráfico nº 3). Dos restantes que expressaram gosto por futebol há inclusive uma porção superior a 10% em que a afinidade não alcança o patamar da intensidade mediana. Neste quadro, muito dificilmente o seu gosto por futebol poderá ser considerado de força equiparável ao daqueles cujo gosto converge com um elevado investimento clubista. Residirá, com efeito, alguns consideráveis «furos» abaixo. Raciocínio que, em certa medida, pode ser estendido aqueles em que a afinidade clubista é perfilada por intensidade mediana.

Intensidade da afinidade clubista

n=989

(em percentagens)

[Gráfico nº 2]



Dito isto, dir-se-á igualmente que o enfoque estrito nos dados globais da afinidade tende a homogeneizar o que é, na verdade, heterogéneo. No desenho estratificado da afinidade geral estão presentes várias condições sociais: umas «empurram» para cima a curva da intensidade da afinidade; outras deslocam-na para baixo. Qual a *factorialidade social* da intensidade da afinidade? Eis o que veremos de seguida.

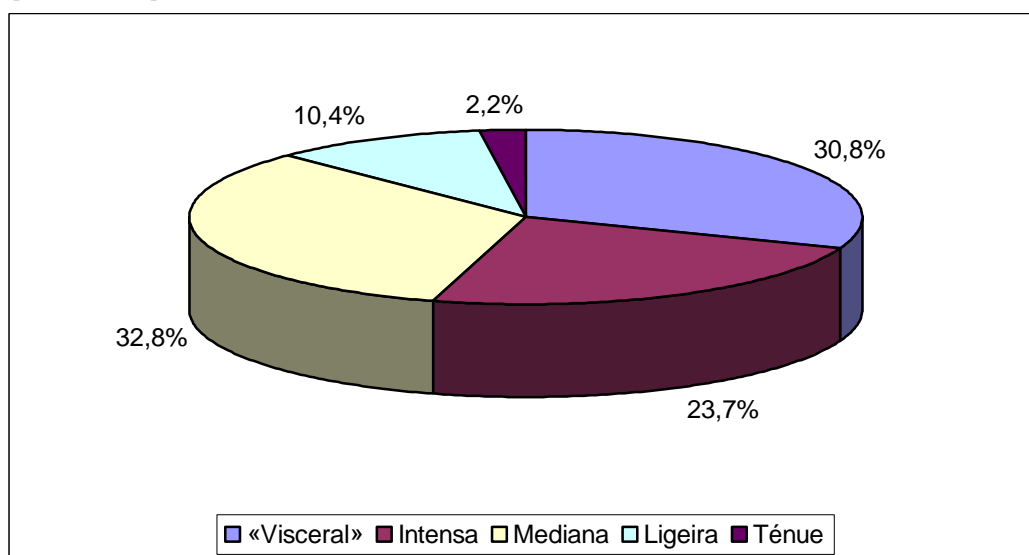
A par do que se constatou a propósito do gosto por futebol, uma vez mais a distribuição da intensidade da afinidade clubista é fortemente determinada pelo género, verificando-se nos graus de intensidade mais elevados maiores proporções de homens e nos graus mais reduzidos maiores proporções de mulheres (gráfico nº 4). O contraste é tão vincado que enquanto metade dos inquiridos homens (49,3%) converge para os dois níveis de intensidade mais elevados (afinidade «visceral» e intensa), quase 3/5 (58,7%) dos inquiridos do sexo feminino não atinge sequer o patamar estruturante da intensidade mediana. O género sexual é a condição (factor) social que mais pronunciadamente cliva em termos da dicotomia «solidez-fragilidade» a identificação clubista. Por isso mesmo optou-se por, nos demais cruzamentos empreendidos sobre a intensidade da afinidade clubista, filtrar sempre as associações a partir duma segmentação base de género sexual.

Intensidade da afinidade clubista entre os que responderam gostar de futebol

n=548

(em percentagem)

[Gráfico nº 3]



Introduzindo o operador etário na análise da afinidade clubista, os adolescentes (12-17 anos) constituem uma vez mais um grupo etário muito relevante. Quer porque o grau de

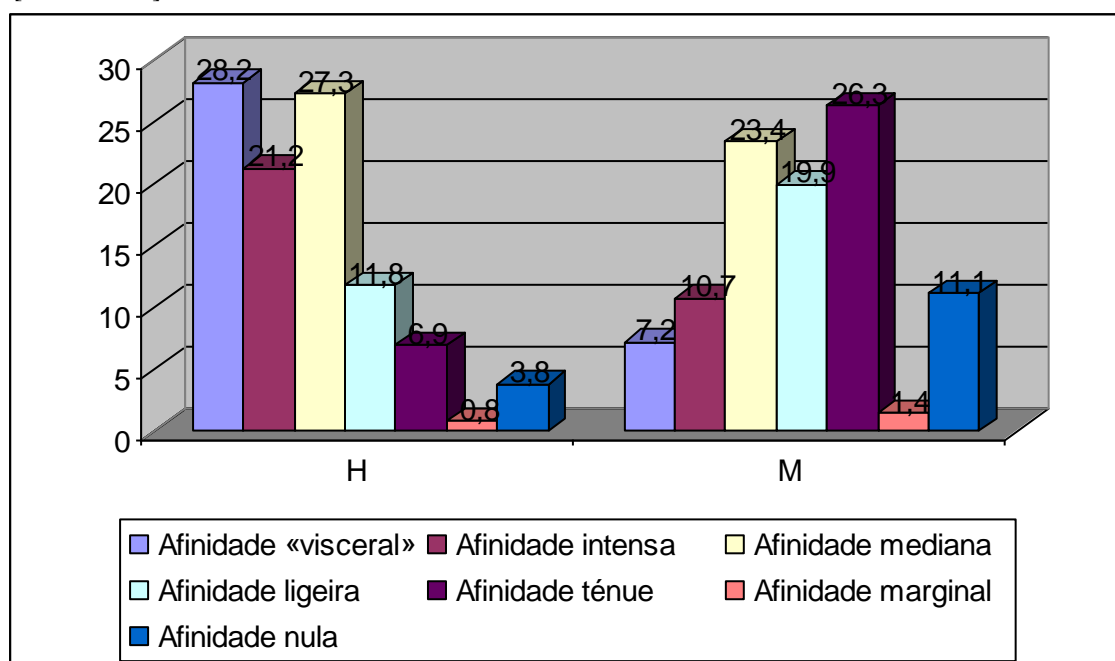
afinidade mais elevado, a intensidade “visceral”, encontra aí uma forte expressão masculina, quer porque em todos os restantes graus de intensidade (da afinidade intensa à nula), a proporção de raparigas adolescentes é superior à dos rapazes (quadro nº 7). A afinidade visceral adolescente é um traço masculino, mas, em contrapartida, a afinidade intensa e mediana são modos de combinação e de articulação clubista femininos.

Intensidade da afinidade clubista, segundo o género

n=989

(em percentagens)

[Gráfico nº 4]



No grupo etário seguinte, o dos jovens adultos (18-24 anos), a proporção de mulheres incondicionalmente adeptas cresce face à proporção de homens, que contudo constituem o contingente maioritário de adeptos cuja afinidade é visceral. Não é de excluir que haja aqui alguma socialização clubista feminina *por contiguidade*, isto é por efeito de relacionamentos designadamente de natureza afectivo-amorosa. Isso de resto entronca com dados tratados no capítulo sobre as práticas adeptas cap. III) que sugerem que a (flutuação da) procura feminina de jogos no estádio é particularmente sensível à mediação masculina (nomeadamente do cônjuge).

Ainda neste grupo etário, a proporção de mulheres adeptas cuja afinidade clubista é intensa ou mediana decresce face ao grupo adolescente, mantendo ainda assim uma proporção importante quando comparada com as mulheres mais velhas. Tratar-se-á de uma intensidade feminina pós-adolescente, cujo recorte permite traçar uma linha

divisória (ou de fronteira) que demarca um tipo de relação com o clube, mas frágil daí em diante.

Nos grupos entre 25 e 45 anos, a repartição estabiliza-se, não sem algumas variações ligeiras, em torno de:

- (i) Graus de intensidade de afinidade visceral, intensa e mediana predominantemente masculinos;
- (ii) Graus de intensidade de afinidade ligeira, ténue, marginal e nula predominantemente femininos.

Tal como se sublinhou relativamente à distribuição das expressões de gosto por futebol, repartidas por sexo e grupos de idade, a distribuição da intensidade da afinidade clubista nos grupos de idade avançada reduz-se.

Intensidade da afinidade clubista, segundo o género e a idade

n=989

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 7]

H	Idade	Afinidade «visceral»	Afinidade intensa	Afinidade mediana	Afinidade ligeira	Afinidade ténue	Afinidade marginal	Afinidade nula
	12 a 17 anos	37,3	11,8	31,4	7,8	9,8		2,0
	18 a 24 anos	22,8	21,1	31,6	17,5	5,3		1,8
	25 a 34 anos	30,5	24,2	29,5	7,4	7,4		1,1
	35 a 44 anos	32,9	20,7	25,6	11,0	4,9		4,9
	45 a 54 anos	34,3	20,0	25,7	11,4	4,3	1,4	2,9
	55 a 64 anos	24,5	18,9	26,4	15,1	7,5	1,9	5,7
	65 ou + anos	13,2	27,9	22,1	14,7	10,3	2,9	8,8
M	12 a 17 anos	10,5	15,8	42,1	13,2	10,5	2,6	5,3
	18 a 24 anos	11,1	18,5	22,2	22,2	22,2		3,7
	25 a 34 anos	3,6	10,7	27,4	25,0	26,2	1,2	6,0
	35 a 44 anos	5,2	6,5	24,7	20,8	33,8		9,1
	45 a 54 anos	6,8	13,6	23,9	21,6	25,0		9,1
	55 a 64 anos	6,6	9,8	16,4	18,0	24,6	3,3	21,3
	65 ou + anos	9,0	6,3	17,1	16,2	30,6	2,7	18,0

Rodando o eixo de análise de forma a observar combinadamente os efeitos do género sexual e nível de escolaridade sobre a partição da afinidade, nas mulheres, quanto mais cresce a escolaridade, maior a concentração nos níveis de intensidade da afinidade ligeiro e ténue (quadro nº 8). Esta convergência para estes graus de afinidade é acompanhada também da tendência para que, no hemisfério feminino, os perfis de maior afinidade clubista se concentrem nas escolaridades intermédias (entre o 6º ano completo e o secundário completo). As mulheres com poucos recursos escolares ou, em contrapartida, altamente escolarizadas tendem a ser menos implicadas do ponto de vista clubista. Muito mais imunes ao *efeito de escolaridade* são os homens – com excepção do grupo de iletrados ou com baixíssimas qualificações escolares. O paralelo permite

portanto ver que a questão não é tanto de a escolarização em geral influenciar o grau de afinidade clubista; antes, de a matizar no caso dos indivíduos do sexo feminino.

Re-ordenando a distribuição da intensidade da afinidade clubista em duas sub-amostras, de homens e de mulheres, e introduzindo como critério a classe social (quadro nº 9) evidencia-se:

- (i) que entre homens adeptos incondicionais – “viscerais”, na relação com o clube – os operários são os que apresentam a segunda menor proporção, apenas superior à dos Assalariados Agrícolas;
- (ii) a elevada proporção de mulheres EDL (Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais) no grau de afinidade intensa; proporção esta que é superior à dos homens EDL para esse mesmo grau;
- (iii) em termos mais gerais, a proporção de homens nos níveis mais elevados de intensidade da afinidade (visceral e intensa), para a maioria das classes; a proporção de mulheres nos níveis ligeiro e ténue de afinidade clubista;

Intensidade da afinidade clubista, segundo o sexo e o nível de escolaridade
n=989

(percentagens em linha)

[Quadro nº 8]

H	Nível de escolaridade	Afinidade «visceral»	Afinidade intensa	Afinidade mediana	Afinidade ligeira	Afinidade ténue	Afinidade marginal	Afinidade nula
	Analfabeto/ Primário inc.		33,3	22,2	16,7	5,6	11,1	11,1
	4º ano completo	27,6	20,4	22,4	15,1	8,6	0,7	5,3
	6º ano completo	28,9	24,7	24,7	6,2	11,3		4,1
	9º ano de escolaridade	30,7	25,0	30,7	10,2	1,1	1,1	1,1
	Secundário completo	31,1	14,9	32,4	12,2	6,8		2,7
	Médio ou superior	29,8	14,9	36,2	12,8	4,3		2,1
M	Analfabeto/ Primário inc.		13,8	12,1	19,0	20,7	5,2	29,3
	4º ano completo	8,0	8,0	19,4	19,4	28,0	1,1	16,0
	6º ano completo	5,7	10,0	38,6	18,6	21,4	1,4	4,3
	9º ano de escolaridade	7,4	10,3	35,3	16,2	25,0		5,9
	Secundário completo	11,8	15,1	21,5	19,4	29,0	1,1	2,2
	Médio ou superior	6,1	10,2	16,3	30,6	30,6		6,1

Esta matriz de distribuição da intensidade da afinidade clubista segundo a classe social permite-nos desmontar uma ideia com larga aceitação acerca do futebol e do seu mundo de adeptos e simpatizantes. Nessa ideia, emblematizada na expressão «a paixão do povo», o gosto do futebol (como paixão clubista) encontrar-se-ia fortemente enraizado nas classes populares. Nas classes mais altas, dotadas de maiores recursos económicos, culturais, escolares, a relação com o futebol e os clubes seria menos homogénea. Alguns dos seus segmentos, em especial os mais cultivados, ser-lhe-iam inclusive avessos. Ora,

nos dados apurados nada disso se constata. Se há diferença relevante imputável a efeitos de classe, é, pelo contrário, a tendência para o perfil da intensidade da afinidade se apresentar ligeiramente mais deprimido nos grupos sociais «populares», mormente o operariado e o grupo dos assalariados agrícolas.

Intensidade da afinidade clubista, segundo o sexo e a classe social

n=989

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 9]

H	Classe social	Afinidade «visceral»	Afinidade intensa	Afinidade mediana	Afinidade ligeira	Afinidade ténue	Afinidade marginal	Afinidade nula
	EDL	37,5	18,8	27,1	10,4			6,3
	PTE	32,1	13,2	28,3	18,9	5,7		1,9
	TI	31,7	19,0	31,7	6,3	4,8	1,6	4,8
	AI	30,0	10,0	30,0		10,0	10,0	10,0
	EE	31,8	23,4	25,2	9,3	6,5	0,9	2,8
	O	22,2	24,4	26,7	13,1	9,7	0,6	3,4
	AA	16,7	25,0	16,7	16,7	16,7		8,3
	NC	14,3	14,3	42,9	28,6			
M	EDL	12,5	25,0	15,0	25,0	12,5		10,0
	PTE	7,5	7,5	30,2	15,1	34,0	1,9	3,8
	TI	15,9	9,1	22,7	18,2	27,3		6,8
	AI		12,5	25,0	25,0	25,0		12,5
	EE	5,6	11,2	23,0	19,4	30,1	1,5	9,2
	O	7,1	9,5	27,4	22,6	23,8	1,2	8,3
	AA	12,5	6,3	12,5	12,5	43,8	6,3	6,3
	NC	2,8	6,9	22,2	20,8	16,7	1,4	29,2

Legenda: EDL, Empresários, dirigentes e profissionais liberais; PTE, Profissionais técnicos e de enquadramento; TI, Trabalhadores independentes; AI, Agricultores independentes; EE, Empregados executantes; O, Operários; AA, Assalariados agrícolas; NC, Não classificáveis

Isto não quer dizer que se invertam as propriedades sociais do futebol, como se, afinal de contas, o futebol fosse coisa de elites económicas, sociais e culturais, extensível quando muito a fracções das classes médias. A transversalidade do perfil típico de intensidade da afinidade apenas significa que a caracterização social do futebol carimbada em rótulos como «paixão do povo» não tem o mínimo fundamento. A não ser que, por intermédio dessa expressão, se aponte apenas a diferenciais volumétricos. Mas isso é efeito mecânico da própria estrutura de classe da sociedade portuguesa. As classes mais baixas, ou para sermos mais rigorosos o conjunto de fracções de classes operárias e pequeno-burguesas detentoras de menores recursos económicos, sociais e culturais, porque se encontram sobrerrepresentadas nessa estrutura (o que não invalida

dinâmicas significativas de recomposição social)², têm maior peso relativo no conjunto de simpatizantes e adeptos.

Numa curta síntese do que se viu a propósito da intensidade da afinidade, não é demais sublinhar que o factor que mais a diferencia é precisamente o género sexual. Ainda que correndo o risco de alguma simplificação, avançar-se-á que, com a medida da afinidade construída em fundo, a constituição do clube como dado inscrito na identidade pessoal é, antes de mais e acima de tudo, um traço (atributo) masculino. Esta polarização de género é, sem dúvida, um dos aspectos mais estruturantes do perfil do simpatizante de clube em Portugal. Aspecto que, de resto, já a seguir ressaltará quando analisarmos os hábitos de leitura de jornais e revistas desportivos. Antes disso, porém, abramos a uma interrogação ainda relacionada com o género sexual.

Que significado atribuir à maior (ainda que não muito sensível) «flutuação» feminina com a idade? Por um lado, pode querer dizer que à condição feminina está associada uma certa «volatilidade» da identificação clubista, volatilidade essa que não se nota tanto entre os homens, para os quais a natureza e intensidade da ligação ao clube serão muito menos susceptíveis a circunstâncias exteriores ligadas às diferentes fases da vida. Nesta hipótese, se, nas idades muito jovens, essa volatilidade feminina permitirá entroncar ainda nos traços componentes da figura do adepto genuíno ou, em todo o caso, do simpatizante efectivo, à medida que se entra na idade adulta esses traços diluir-se-ão para dar lugar a uma relação tipicamente «descomprometida».

Mas há outra hipótese a equacionar, não tanto etária quanto geracional. Pode bem ser que os resultados obtidos reflectam alguma recente abertura feminina para aderir a um universo anteriormente mais vedado às suas práticas e gostos. Nesta lógica, os resultados obtidos revelariam um alargamento não despiciendo do mercado simbólico da filiação clubista ao género feminino, particularmente nas gerações mais novas.

A ser assim, isso pode representar uma modificação muito importante na configuração do espaço do adepto e simpatizante clubista. Se, antes, a condição sexual funcionava como uma «barreira» quase estanque à expansão da identidade desportivo-clubística (em sentido lato), hoje, embora esse obstáculo não tenha desaparecido (até porque a sobredeterminação masculina da intensidade da afinidade se continua a evidenciar

² Ver Costa, António Firmino, et. Al., “Classes sociais na Europa”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 34, 2000, pp. 9-43, em especial quadro 2, p. 22. Ou para um caso especificamente “regional”, o das famílias portuenses, Pereira, Virgílio Borges, “O espaço social portuense”, *Classes e Culturas de Classe das Famílias Portuenses*, cap. 3, Porto, Afrontamento, pp. 113-217, mormente o sugestivo gráfico da página 124.

mesmo nas idades inferiores), far-se-á sentir de modo menos agudo. Como mais à frente discutiremos, esta tese de crescente permeabilidade ao gosto feminino concorre com modificações sensíveis no valor social do futebol e dos clubes como signos eles mesmos consumíveis, agora no quadro de uma nova constelação de grupos sociais.

3. A Leitura de Imprensa Desportiva

A leitura de jornais e revistas desportivos constitui, em si, um indicador (parcial) da relação mais geral dos portugueses letrados com o futebol e com os clubes. Difícil será de facto pensar que, na procura deste género especializado de imprensa, não irá quer um interesse estabelecido por eventos e manifestações desportivos quer, em particular, a expressão de uma identificação clubista. Interesse e identificação, por seu turno, tanto mais profundos quanto mais forte for a procura de imprensa escrita dedicada a matérias de desporto e futebol.

Claro que essa procura, mormente no que toca a frequência de leitura, oscilará consoante as fases mais ou menos bem sucedidas do clube dilecto. Um director de um jornal desportivo dizia-nos que boas épocas desportivas do clube português mais popular, tende a traduzir-se numa procura mais forte, enquanto uma época desportiva insatisfatória, pelo contrário, a faz declinar. Além disso, como também frisou, há ainda a considerar «picos de consumo» específicos. Um resultado positivo contra um rival directo tende a fazer crescer a procura; o período da «dança das transferências» costuma suscitar igualmente acréscimos pontuais da procura.

Foi com o objectivo de tentar neutralizar este tipo de «efeitos conjunturais» que, no que respeita à leitura de jornais e revistas desportivos, se optou por formulações difusas em termos quer de temporalidade quer de frequência de leitura. Evitou-se deliberadamente reportar à temporada em curso (2002/03), como também se evitou distinguir leitura diária de leitura múltipla ao longo da semana, justamente no pressuposto de que, para os fãs, residirá aí a principal diferença entre uma boa e uma má época desportiva. Noutras palavras, para o adepto incondicional a conjuntura fará a diferença entre consumo quotidiano e consumo um pouco mais esparso.

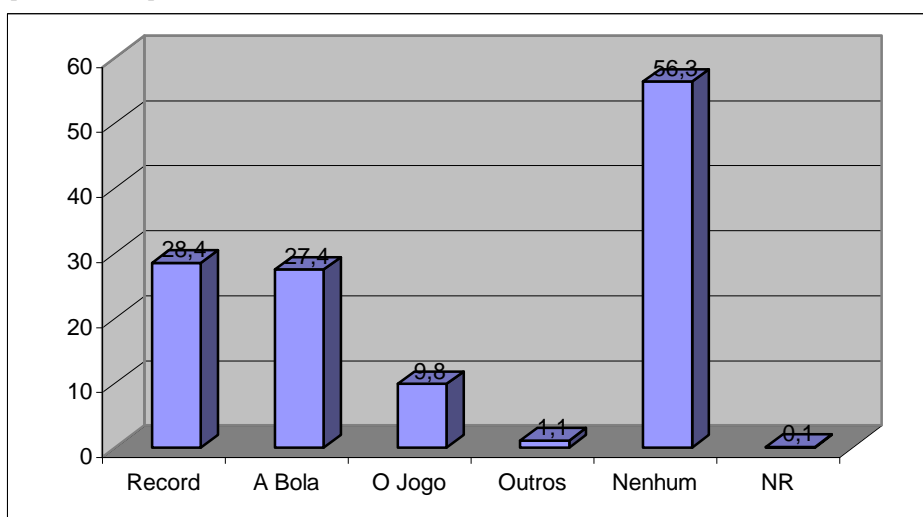
Neste ponto, um parâmetro analítico central é então o de que há sobreposição parcial entre adeptos de clube de futebol e leitores de jornais e revistas desportivos. A tese é a de que se nem todos aqueles serão leitores, a larga maioria destes será adepta.

Quanto aos dados, a abordagem global induz três destaques principais:

- a) Mais de metade dos inquiridos (56,30%) declarou não ler qualquer jornal ou revista desportivo (gráfico nº 5);
- b) Apenas três publicações recolheram procura significativa. O «Record» é a publicação mais lida (28,40%), seguindo-se, em patamar percentual semelhante, «A Bola» (27,40%); finalmente, bastante abaixo, «O Jogo» (9,80%). Em rigor, estas três publicações detêm a hegemonia do espaço da comunicação social escrita desportiva em Portugal Continental. É absolutamente residual a procura de outras publicações;
- c) Nas duas publicações mais atractivas, os leitores habituais (que declararam ler «várias vezes por semana») são: no caso do «Record», cerca de 3/5 (61,7%); no caso de «A Bola», à volta de metade (50,6%). Esclareça-se que estes valores percentuais são calculados com base no total de leitores de cada jornal (gráfico nº 6).

Imprensa desportiva lida entre a população portuguesa simpatizante de clube maior de 12 anos
n = 900
 (percentagem)

[Gráfico nº 5]



Quatro observações podem ser feitas a propósito deste conjunto de resultados:

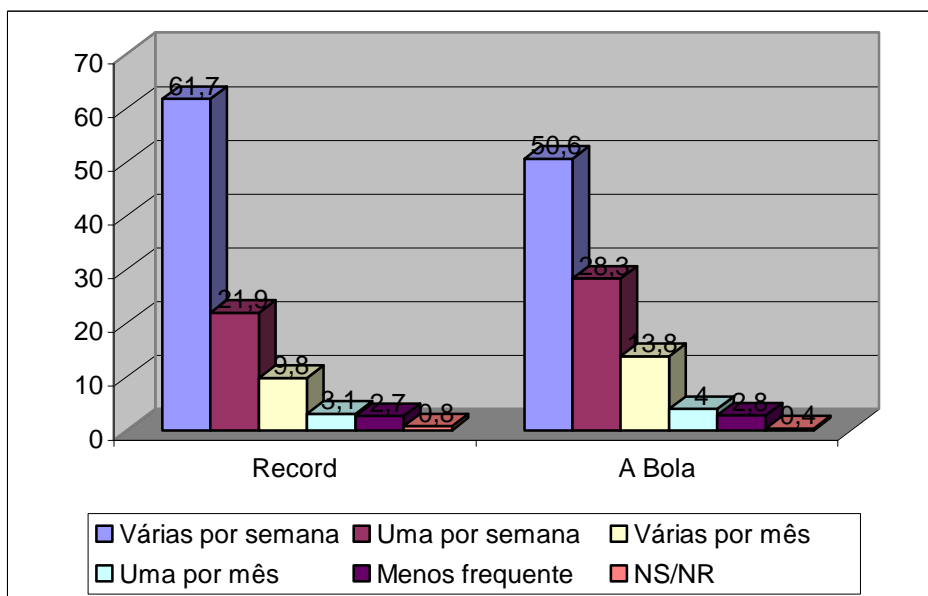
1. A leitura de jornais e revistas desportivos está muito longe de corresponder ao cúmulo dos simpatizantes de clube. De facto, a, como adiante se verá, 90% de simpatizantes (gráfico nº 11) contrapõe-se 56% de leitores. Acresce que, destes, parcelas não negligenciáveis prestam atenção menos continuada às publicações

em causa. Isto entronca nas evidências e ideias expressas atrás acerca do gosto por futebol e da intensidade da afinidade clubista. Num apreciável número de casos, a reivindicação de uma simpatia clubista pouco ou mesmo nada reverterá em procuras e consumos directa e indirectamente remíveis a essa simpatia.

2. Isto não quer dizer que estejamos a falar de um «mercado» pequeno. Com efeito, projectando as declarações prestadas para o total da população portuguesa maior de 12 anos, temos cerca de 3 milhões e oitocentos mil leitores mais ou menos assíduos de jornais desportivos; leitores mas não forçosamente compradores, em razão, quer da diversificação dos suportes de leitura, em especial com difusão da consulta via *Internet*, quer da *rotatividade específica* do jornal desportivo. O jornal desportivo circular de mão em mão não é de hoje³, uma aquisição dando consequentemente azo a vários leitores;

Regularidade de leitura dos dois jornais de maior circulação
***n* = 256 (*Record*); *n* = 247 (*A Bola*)**
 (percentagem)

[Gráfico nº 6]



³ Isso de resto acontece sob diferentes modalidades, como pudemos constatar nalgumas (não sistematizadas) digressões etnográficas. Do que apurámos, tipicamente o “passar de mão em mão” é promovido: a) em contexto de expressa aquisição do jornal desportivo para “rodar” (por exemplo, em associações recreativas não forçosamente ligadas a clubes de futebol); b) quando o exemplar é abandonado numa mesa ou cadeira de café ou similar após ter sido mais ou menos alongadamente “digerido” pelo seu anterior “proprietário”; c) quando a actualidade futebolística “tem que se lhe diga”, as notícias e demais conteúdos jornalísticos catalizam as conversas e discussões; d) em redes sociais (especialmente quando jogos importantes se avizinham ou acabaram de ter lugar), mormente entre amigos e familiares.

3. O contraste com o que se passa em relação a outros segmentos do mercado da imprensa, generalista e especializada, em que o ascendente do jornal diário por vezes até é invertido, leva-nos ainda a dar especial ênfase à quase plena absorção do mercado das publicações desportivas por jornais diários. Se há sem dúvida que radicar esse dado numa certa tradição histórica – ou não se confundisse até certo ponto o jornal *A Bola* com a história do futebol português⁴, há também em paralelo que considerar que a essa valência corresponde o gosto por um tipo de mediatização desportiva dificilmente compatível com outros formatos. O que a generalidade dos leitores de imprensa desportiva procura será a notícia, a «trica» emergente, a novidade ligada ao acontecimento imediatamente pretérito ou vindouro. Em suma, o que está na chamada «ordem do dia», a actualidade. O que são os «trunfos» usuais da comunicação social escrita não diária em sectores que não o desportivo – a opinião comunicada em longo artigo de fundo, de fôlego reflexivo, a reportagem analítica, a investigação jornalística – pouco interesse desencadearão. Tratar-se-á assim de uma especificidade do sector desportivo que importa reter, especificidade essa que, note-se, não é alheia (imposta de fora) à própria produção jornalística do sector. Em conversa informal, um director de jornal desportivo dizia-nos que a extensão das peças (sejam preparativos, antevisões de jogo, balanços de jornada, casos e polémicas do momento ou mesmo entrevistas a protagonistas) contraiu para “cerca de 1/3 em relação ao que era no início dos anos 90”. Justificando: “as pessoas não têm nem tempo nem paciência para ler. Querem saber isto ou aquilo em particular. É isso que temos de lhes dar.”⁵ Acontece que as coisas não são assim tão lineares. A convergência reconhecida do jornalismo desportivo impresso na *forma de conteúdo* da notícia (breve, esquemática, «informativa», mas também sensacional e adversa a formas literário-cultivadas) corou a deslocação do jornalismo desportivo da instituição desportiva para o campo mediático. Ademais, esta migração, catalizada por forte incremento das transmissões de jogos de futebol em directo, coincidiu no tempo com um rápido processo de concentração dos *media* portugueses nas mãos de grupos económicos, com a

4 Ver Domingos, Nuno, Rahul Kumar, «A Evolução da Notícia Desportiva em Portugal», Diogo Ramada Curto (org.), *Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*, Lisboa, Ed. Gulbenkian – Coleção de Textos universitários, 2006.

⁵ Sensivelmente três meses após esta conversa, toda a Direcção do jornal em causa foi demitida. Alegadamente por a média das vendas diárias não ter subido ao patamar esperado.

consequente subsunção da informação (também a desportiva) na figuração da mercadoria. Toda esta teia de relações, descrita e analisada pormenorizadamente por Rahul Kumar em “Da bancada aos sofás da Europa”⁶, foi-me indirectamente testemunhada por um jornalista da “velha escola”. Confidenciou-me que não suporta as orientações editoriais, “dos chefes”. Acusou-as de repercutirem em exclusivo um senso de negócio, de obsessão com a concorrência, aí enraizando o declínio (a deterioração) do jornalismo desportivo, quer quanto a conteúdos quer quanto à própria qualidade da escrita. De facto, as competências dos “putos que pr’aí andam agora” não escaparam à sua forte censura. “Dão erros de palmatória e ainda sou eu que às vezes safo a situação e não deixo o jornal fazer má figura na edição da internet.” Referia-se neste ponto ao facto de, na forma virtual, em que as notícias são publicadas *na hora*, “a cair minuto a minuto”, o trabalho institucional de revisão de texto quase ser suprimido pelo ritmo de publicação, perdurando apenas em práticas informais como aquelas que ele mesmo protagonizava. Para grifar a pauperização do corpo redactorial do jornal lembrou ainda que “no tempo em que era eu o miúdo dois dos principais senhores deste jornal⁷ chegavam a discutir em latim as matérias da actualidade desportiva. À nossa frente. E não era exibição. Simplesmente perdiam-se.”

4. Este cenário convoca, por seu lado, a política de edições dos clubes desportivos. E um duplo paralelismo. A oferta de produtos de chancela clubista tem vindo a alterar a sua composição nos últimos anos, evoluindo do jornal primeiro à revista e agora ao sítio virtual, ou, dito doutro modo, caminhando progressivamente no sentido de publicações sem edição regular, sem impressão e (sobretudo) com custos mais reduzidos e alargamento de mercados, mormente com um alcance que não conhece os limites (nem físicos nem temporais) dos circuitos de distribuição da imprensa escrita portuguesa. Tal como no panorama da imprensa desportiva escrita, podemos (e devemos) remir esta evolução a um princípio de bem, de mercadoria. O futebol torna-se um negócio, os clubes empresas, o que comporta a racionalidade tipicamente económica. É verdade, mas, como refere Patrick Mignon, mesmo na óptica dos clubes-empresas «a rendibilização dos diferentes aspectos do futebol não pode cingir-se à conversão

⁶ Neves, José, Nuno Domingos (orgs.), *A Época do Futebol. O Jogo visto pelas Ciências Sociais*, Lisboa, Assírio & Alvim, 2004, pp. 231-262, em particular pp. 250-255.

⁷ Citou os nomes.

dos adeptos e simpatizantes em consumidores»⁸. Ao menos – acrescentamos nós – nos simulacros. E isso, por seu turno, força-nos a olhar de novo para o jornalismo desportivo. Também este não pode ignorar a *differentia specifica* que caracteriza a sua procura. Se pretende cativar leitores deve seduzi-los não só pelo interesse da informação mas também pelo recurso sistemático a repertório de *excitações codificadas* que encontram (e prolongam) a gramática da afinidade clubista, o *furore* característico da paixão – acrescente-se: códigos que a própria prática jornalística ajuda a instituir⁹.

Não surpreende que os factores que mais influenciam o comportamento em matéria do tipo de leitura em escrutínio sejam o sexo e a intensidade da afinidade clubista. Numa linguagem mais científica, dir-se-á que este par de variáveis é aquele que mais *sobredetermina* a leitura de imprensa escrita desportiva. No caso da intensidade da afinidade clubista a estreita associação detectada mostra que a combinação de leitura e regularidade de leitura pode, por seu turno, ser tida como indicador parcial mas válido do próprio grau de afinidade, o que vai de encontro às nossas considerações iniciais. Esta influência ou sobredeterminação antes de mais e acima de tudo faz-se sentir na diferença de proporções entre leitores e não-leitores. Para evidenciar combinadamente estes dois traços, basta atentar no seguinte:

- 1) O diferencial de mais de 44 pontos (34,1 para 78,6%) que separa as porções de homens e de mulheres não-leitores (gráfico nº 7);
- 2) O diferencial de mais de 20 pontos que compara homens e mulheres leitores regulares do Record (66,0 para 45,3%) e de A Bola (55,5 para 33,9%) (gráfico nºs 8 e 9);
- 3) A variação inversa vincada entre intensidade da afinidade clubista e porção de não-leitores (gráfico nº 10). Quanto mais frágil/suave/diluída a afinidade, menor a porção, com uma amplitude percentual total de mais de 90 pontos (de 8,8 a 99,4%).

Não se estranha que assim seja. Na realidade, a evidência ora coligida mais não faz que prolongar e acentuar evidência anterior recolhida quanto ao gosto por futebol. Também

⁸ “L’argent du football”, *Pouvoirs*, nº 101, Le Football, Paris, Seuil, 2002, p. 99.

⁹ Na verdade, as estratégias de sedução tendem a compreender outros artifícios. Desde a exibição de beldades, em trajes menores, para satisfazer apetites de um público masculino, até ao recurso ao humor: Herman José e Ricardo Araújo Pereira têm assinado textos de índole futebolística com assinalável regularidade. A própria banda desenhada também tem sido mobilizada – vide «Barba e Cabelo».

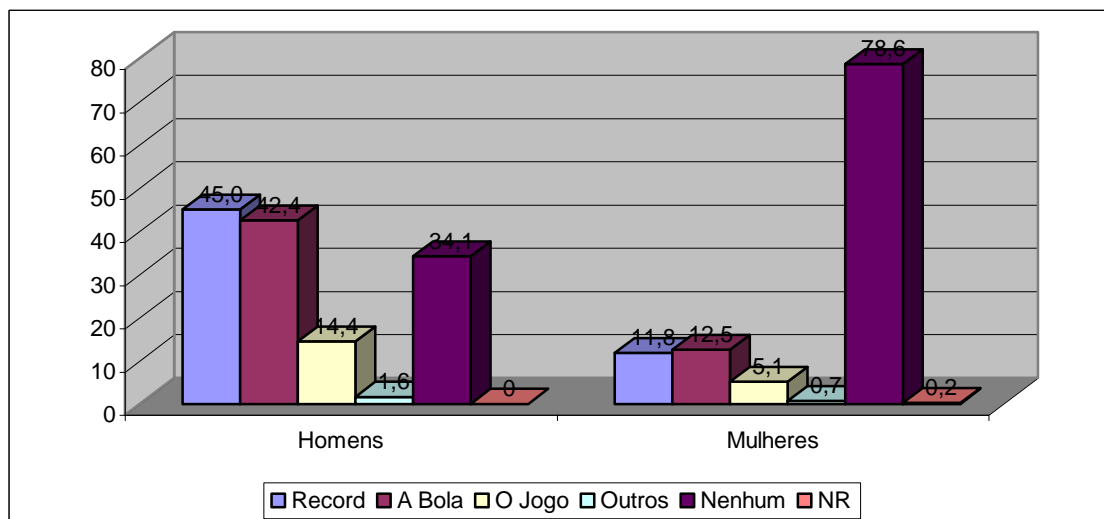
nessa dimensão são as variáveis sexo e intensidade da afinidade clubista as que mais fortemente correlacionam com o gosto por futebol.

Imprensa desportiva lida, segundo o género

n = 900

(percentagem)

[Gráfico nº 7]

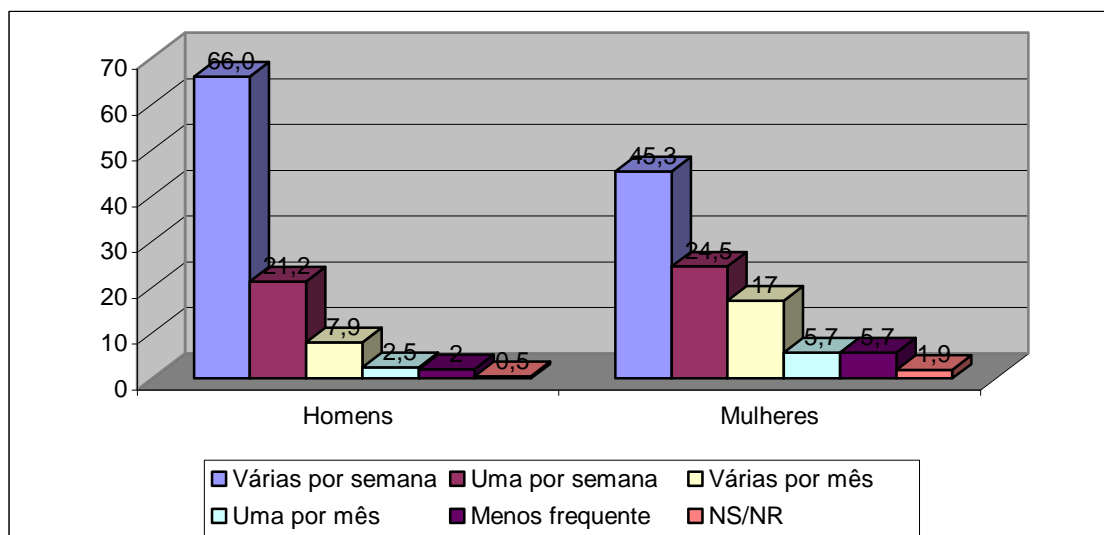


Regularidade de leitura do jornal Record, segundo o género

n = 256

(percentagem)

[Gráfico nº 8]



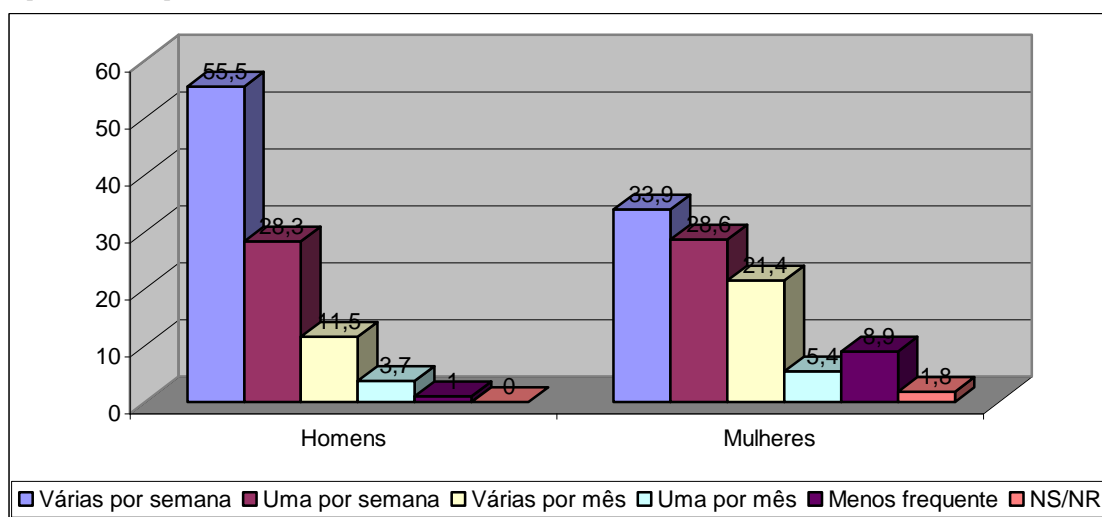
Neste quadro, na verdade tão ou mais importante quanto sublinhar os factores que mais diferenciam a leitura de imprensa desportiva escrita é notar a repetição das condições-chave identificadas. Esta repetição será, com efeito, bem mais que simples coincidência. Desde logo vem reforçar a ideia de que, em termos de variáveis sócio-gráficas, o género

sexual constitui o operador mais importante da segmentação do tipo de ligação ao clube preferido e da própria relação com o futebol em termos mais abrangentes. Por sua vez, ao mostrar que a leitura de jornais e revistas desportivos, tal como o gosto por futebol, não independe da afinidade clubista, o valor explicativo autónomo teoricamente conferido a este indicador evidencia-se uma vez mais. A passagem ao estatuto de variável verdadeiramente explicativa fundamenta-se pois uma segunda vez. De resto, nem mesmo o sexo cliva tão profundamente a amostra quer quanto a gosto por futebol quer quanto a leitura/regularidade de leitura de imprensa desportiva.

Regularidade de leitura do jornal A Bola, segundo o género

$n = 247$
(percentagem)

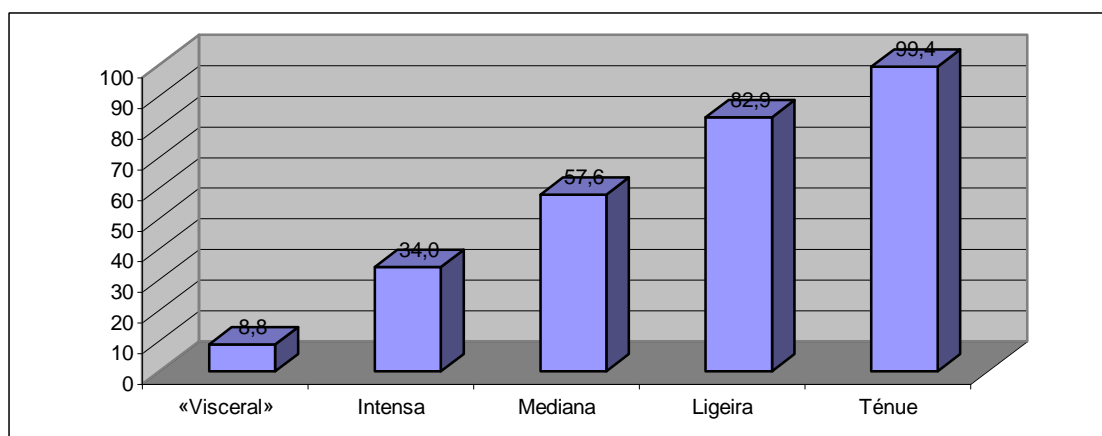
[Gráfico nº 9]



Não-leitura de imprensa desportiva escrita, segundo a intensidade da afinidade clubista

$n = 900$
(percentagem)

[Gráfico nº 10]



Bem entendido, aqueles dois factores, tal como não esgotaram as condições que estruturam o gosto por futebol, não delimitam em absoluto as condições que explicam a leitura de jornais e revistas desportivos. Por exemplo, quando se foca a região de residência, subindo ao norte do País cresce significativamente a taxa de penetração de *O Jogo* no mercado dos periódicos desportivos (quadro nº 10). Ou quando se observa o nível percentual de leitores segundo a idade, nota-se uma tendência para a sua quebra com a idade. Ou ainda quando se perscruta a variação daquele nível de acordo com a instrução, vê-se que as classes de instrução inferiores são as menos propensas à leitura (quadro nº 11). Aliás, é bem possível que o efeito geracional detectado esconda, em parte, um efeito de escolaridade. Não será tanto a idade *per se* quanto as persistentes taxas de iletrismo nas populações mais idosas a provocar as diferenças de leitura em termos de grandes grupos etários.

Imprensa desportiva escrita lida, segundo a idade e segundo a região de residência

***n* = 900**

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 10]

Imprensa desportiva	Idade							Região de residência				
	12-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 e + anos	Grande Lisboa	Grande Porto	Norte	Centro	Sul
Record	28,6	33,3	36,8	27,0	26,5	32,6	15,6	32,4	8,5	25,1	34,2	34,4
A Bola	31,0	36,1	32,2	25,7	27,9	27,4	15,0	33,6	14,4	26,7	26,0	31,1
O Jogo	11,9	7,4	12,3	10,8	7,5	15,8	4,8	6,4	16,9	16,8	4,6	8,2
Outros	2,4	0,0	0,6	0,7	1,4	3,2	0,7	1,2	1,7	1,0	1,4	0,0
Nenhum	48,8	45,4	50,3	56,8	56,5	56,8	74,8	52,0	66,1	53,9	58,9	54,9
NR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0

Imprensa desportiva escrita lida, segundo o nível de instrução

***n* = 900**

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 11]

Imprensa desporto	Nível de instrução					
	Analfabeto/ Primário inc.	4º ano de escolaridade	6º ano de escolaridade	9º ano de escolaridade	Secundário completo	Curso médio ou superior
Record	5,8	25,1	32,9	38,7	26,7	30,4
A Bola	3,8	25,1	27,8	41,3	28,6	22,8
O Jogo	1,9	9,4	10,8	9,3	11,2	12,0
Outros	0,0	1,4	0,6	1,3	1,2	1,1
Nenhum	94,2	61,7	51,9	42,0	52,8	55,4
NR	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Não obstante, nenhum destes factores apresenta força causal sequer próxima da que se constatou para o sexo e para a intensidade da afinidade clubista. Há, e é isso que mais interessa vincar, um eixo determinante que se define basicamente por intermédio destas

duas variáveis. A partir desse eixo encontram-se duas polaridades simétricas. Um desses pólos concentra indivíduos do sexo masculino e indivíduos com afinidades viscerais ou acentuadas. Por norma, qualquer destes atributos (não raro convergentes e sobrepostos) dá grandes e regulares consumidores de imprensa escrita desportiva. O outro dos pólos congrega indivíduos do sexo feminino e indivíduos com afinidades frágeis, ténues ou nulas. A simples presença de um destes atributos alternativos (também eles por norma convergentes e sobrepostos) potencia um consumo débil ou mesmo inexistente.

4. Distribuição da Simpatia Clubista e Perfis Comparativos dos Simpatizantes dos «Três Grandes»

A implantação relativa na população portuguesa maior de 12 anos residente no território de Portugal Continental das diferentes cores clubistas é o objecto primordial visado neste subcapítulo. Esta análise da implantação será enriquecida através dum procedimento que, isolando cada «clubes grande», tem em vista desenhar os perfis específicos de cada «grande» nas variáveis e dimensões consideradas sociologicamente relevantes. Na parte final deste capítulo desenvolver-se-á uma perspectiva comparada. Aí recuperar-se-ão, com forte componente reflexiva, dados sacados de pesquisas com objecto semelhante, no que concerne a prevalência de Sporting, Benfica e FC Porto no universo de adeptos e simpatizantes de clubes.

Antes de continuar interessa esclarecer que o estudo da inclinação clubista obedeceu a três princípios:

1º Princípio: Assumir que uma parcela significativa dos portugueses se identificam como «não tendo clube» – donde decorre a necessidade de identificar o volume relativo específico desta parcela;

2º Princípio: Não induzir adesões artificiais a qualquer dos chamados «clubes grandes»: Sporting, Benfica e Porto, e muito menos operar somatórios entre primeira e segunda preferência clubista, cujo efeito só poderia ser distorcer por excesso a implantação desses clubes. Esta dupla preocupação conduziu-nos, logo na formulação do questionário utilizado, a usar de considerável prudência. Abriu-se uma janela para a indicação de um segundo clube de especial simpatia, mas sem remeter, ainda que por simples sugestão, para uma selecção a partir do elenco dos «três grandes». Nada obstava

a que a escolha recaísse num deles, mas também nada a impunha. A esta prudência somou-se também uma opção analítica: neste documento, as simpatias clubistas tidas como verdadeiramente relevantes são as indicadas espontaneamente pelos inquiridos como filiações principais. Em toda a análise abaixo desenvolvida negligenciaram-se as simpatias cumulativas, salvo na circunstância excepcional em que constituem a matéria expressa em análise.

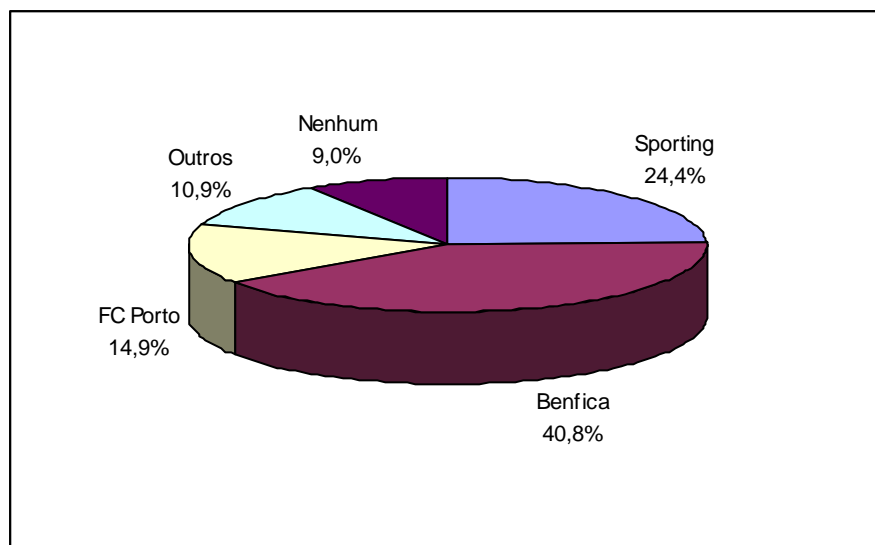
3º Princípio: Utilizar um modelo analítico que complete a informação referente às opções clubistas com um indicador que dê conta do grau de implicação pessoal no clube favorito. Esse indicador, chamado intensidade da afinidade clubista, é conhecido de anteriores páginas deste Capítulo. A diferença, dos capítulos prévios para este, é que vai ser, por fim, posto em directa relação com as realidades tangíveis a partir das quais se estimou: os clubes, particularmente os «três grandes». Até aqui, pelo contrário, o que se fez foi uma espécie de extracção abstracta que separou o que, na verdade, é indissociável. Não há de facto afinidade sem referente clubístico.

Passando de pronto à evidência empírica, a observação da estrutura global de repartição da (primeira) simpatia clubista, faz ressaltar que o Benfica, com 40,8%, é, a distância considerável, o clube mais favorecido pelos portugueses maiores de 12 anos (gráfico nº 11). A seguir, surge o Sporting, com o qual 24,4% se identificam. Depois, num patamar percentual bem inferior, o F.C. Porto, que recolhe 14,9% do volume de respostas. O arco percentual que resta (10,9%) recobre o somatório das afinidades com outros clubes, arco para mais caracterizado, internamente, por enorme dispersão. Neste ponto, basta verificar que não mais que três clubes conseguiram valores superiores a 1% (Sporting de Braga, Académica e Belenenses). Para baixo, mas com incidência ainda significativa, surge, finalmente, o grupo «excêntrico» de não-simpatizantes (9,0%).

Na projecção destes valores percentuais para números absolutos resulta que o Benfica capta a preferência de cerca de 3 milhões e 500 mil portugueses maiores de 12 anos; o Sporting à volta de 2 milhões e 100 portugueses; o F.C Porto, em torno de 1 milhão e 300 mil; 950 mil repartem-se por outros clubes; e 800 mil não têm simpatia clubista. Embora se tenha realizado este exercício de reconversão, não se pode perder de vista que os números apresentados resultam da projecção de valores apurados através de uma amostra. Não são dados de censo, constituindo portanto meras estimativas.

Distribuição da principal simpatia entre a população portuguesa maior de 12 anos
n = 989
 (percentagem)

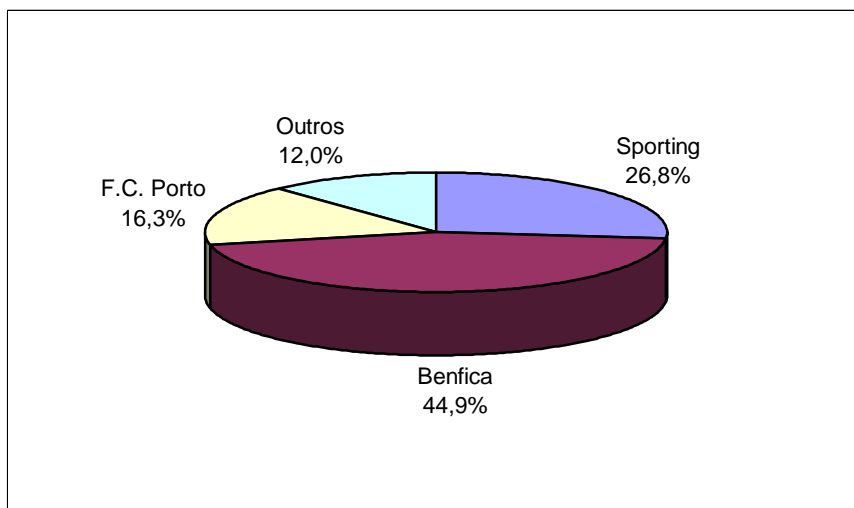
[Gráfico nº 11]



Uma outra operação que se pode realizar – e cuja pertinência adiante se perceberá – é a modificação da presente amostra de forma a constitui-la numa subamostra apenas de simpatizantes. Para tal, é suficiente isolar e extrair a componente de não-simpatizantes e refazer os cálculos com base no total retido de declarados simpatizantes. Nesta proposta, o Benfica chama a si 44,9% desse total; o Sporting, 26,8%; o F.C. Porto, 16,3% e os outros por junto, 12% (gráfico nº 12).

Distribuição da principal simpatia entre a população portuguesa simpatizante de clube maior de 12 anos
n = 900
 (percentagem)

[Gráfico nº 12]



Numa e noutra modalidade de cálculo (com e sem contagem de não-simpatizantes), os valores percentuais desencobertos são, sem avançar mais, muitíssimo significativos. Por várias razões, quer de constatação quer de inferências que permitem estabelecer:

- a) Em primeiro lugar, tendo em consideração o volume relativamente reduzido (mas não desprezável) de inquiridos que declinou indicar preferência clubista, pode-se concluir que o «ter» ou «ser de um clube» é um elemento abrangente da identidade pessoal, transversal à sociedade portuguesa;
- b) Em segundo lugar, não passa despercebida a *hipertrofia* do futebol português em matéria de base vincular de apoio dos seus clubes de futebol. Apenas três clubes bastam para concitar quase 90% do total de simpatizantes;
- c) Não é possível olhar para esta ordem de grandeza sem pensar nas suas consequências para o futebol português. Tratando-se de um aspecto estrutural e não, como sucederá no que respeita a outros aspectos, de um estado alterável, aquela *hipertrofia enquanto cobertura quase universal do conjunto dos simpatizantes*, significa que, fora Benfica, Sporting e F.C. Porto, nenhum clube em Portugal tem peso demográfico suficiente para gerar por si uma procura relevante dos seus bens e serviços de futebol, sejam eles os espectáculos dentro das quatro linhas ou produtos de *merchandising*. Nem mesmo os clubes de «dimensão média» têm base de apoio suficientemente ampla para tal. Pura e simplesmente não dispõem em potencial do número mínimo de simpatizantes e adeptos, entendidos aqui como consumidores.

Evidentemente, esta asserção pressupõe igualmente que o «negócio futebol» apresenta custos elevados e tendencialmente crescentes de exploração. Custos esses normalmente empolados pela competição desportiva. O visado equilíbrio económico é sempre muito pressionado pelo rendimento desportivo, que funciona como sério obstáculo à redução das despesas, mormente em termos de massas salariais praticadas.

Assim, por mais que essa fosse a situação desejável, não é razoável esperar que, quanto à estrutura de receitas da generalidade dos clubes de futebol em Portugal (excepção feita aos três grandes), o peso das componentes directamente ligadas aos comportamentos de consumo por simpatizantes e adeptos – venda de ingressos nos estádios, *merchandising*, etc. – possa adquirir expressão significativa, constituindo-se pois como pilar sólido de uma actividade corrente de exploração equilibrada.

- d) Esta fragilidade estrutural, importa referir, toca a generalidade dos clubes. Indirectamente os três grandes também são afectados, na medida das interdependências

construídas precisamente em desequilíbrios estruturais. O exemplo da estrutura e lógica de funcionamento do mercado interno de jogadores chegará para ilustrar este ponto.

e) Em contraste com outros países, em que clubes de menor dimensão e menos ricos transaccionam jogadores com os clubes maiores na dupla condição de vendedores e compradores, no caso português isso não se verifica e, mais importante, dificilmente acontecerá no futuro. Na relação com os grandes, os outros assumem, e tudo leva a crer que continuarão a assumir, a posição exclusiva de vendedores. Isto não é um efeito de cultura, antes de estrutura económica. Mais uma vez é a questão da escala, escala essa que, à parte os três grandes, nem um só clube português possui. A aquisição do «passe» de um qualquer jogador oriundo de um clube grande é tendencialmente inoportuna para os demais. É necessário não esquecer que os clubes grandes, através das suas SADs, contabilizam os «passes» dos jogadores (principais, valores emergentes e mesmo figuras de segundo plano) como activos empresariais. Esta prática, ao imprimir nesses passes uma cotação objectiva de referência, retira alguma margem de manobra negocial. Em síntese, dir-se-á que a aspiração (expectativa) de que a prazo a transacção comercial de jogadores em Portugal venha a adquirir um figurino em que à direcção *de baixo para cima* acresça a direcção de *cima para baixo*, provavelmente mais não será que uma utopia irrealizável. Pelo menos enquanto persistir o actual modelo competitivo. O actual modelo, ao induzir uma sensível dispersão clubista das fontes de receita não clássicas – transmissões televisivas, *sponsorização* – sobredificulta a emergência e consolidação de um grupo de clubes de média dimensão que se constitua como efectiva instância de um mercado *bidireccionado* (ou melhor: *multidireccionado*) de jogadores;

e) Em terceiro lugar, quanto à repartição da afinidade entre os três grandes, destaca-se o facto de o Benfica ter mais simpatizantes que Sporting e F.C. Porto juntos. Afectando as percentagens a um índice de base 100 correspondente ao número global de benfiquistas, obtém-se o seguinte cenário: para 100 benfiquistas há 60 sportinguistas e 36 portistas. Ou seja, para 100 benfiquistas, 96 sportinguistas e portistas, considerados em conjunto. Se a heterogeneidade genérica da simpatia, como se reparou antes, já é assaz reduzida, este dado evidencia claramente que, por seu turno, esse traço, embora mitigadamente, se renova numa muito desigual distribuição da inclinação clubista entre os três grandes.

Um breve olhar sobre as segundas simpatias permite sublinhar alguns pontos. À cabeça, enfatizar-se-á o facto de os simpatizantes inquiridos se repartirem em porções similares quanto a terem ou não uma especial simpatia por outro clube (gráfico nº 13). Isto indicia

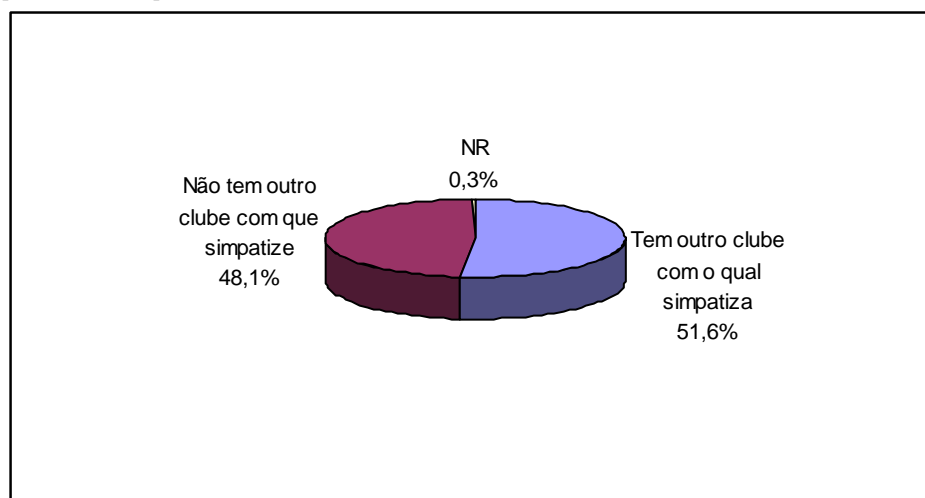
que o regime monovalente *de um só clube na vida* coabita com um outro regime polivalente mais dado à acumulação e combinação de vínculos. Curiosamente o alheamento (talvez até aversão) da possibilidade de desdobrar a afinidade clubista para mais uma simpatia é particularmente sentido junto dos portistas. Talvez vá neste exacerbamento algo do «espírito bairrista» portista. Num ou noutro caso este espírito levará a encarar aquele desdobramento como modalidade de infidelidade à «nação», o Porto bem entendido.

O contributo do estudo das segundas simpatias não fica, porém, por aqui. Digno de nota especial são também dois elementos mais: de um lado, o facto de, franqueado o domínio da segunda simpatia, se dissipar a *hipertrofia* que envolve o reino da primeira simpatia (quadro nº 12). Ainda assim, o conjunto formado por Sporting, Benfica e F.C. Porto representa no todo a quarta parte (25,4%). Do outro lado, a constatação de que uma primeira simpatia por um grande não impede que a segunda simpatia recaia noutro grande. Neste aspecto, uma vez mais vem do segmento portista o máximo pendor: 24,3% dos portistas que quiseram declarar simpatia por outro clube, endossaram-na aos rivais de Lisboa. Ora aí está um dado que surge ao arrepio e à contracorrente do citado «espírito bairrista». Como que a lembrar-nos que a visão dos simpatizantes e adeptos assente em estereótipos simplistas – o sportinguista, o benfiquista, o portista, mas também o treinador de bancada, o membro de claque, etc. – é, do ponto de vista analítico, muito infecunda e insatisfatória.

Taxa de penetração de segundo clube no segmento dos simpatizantes

***n* = 900**
(percentagem)

[Gráfico nº 13]



Vem isto bem a jeito de assinalar que a análise que até aqui foi desenvolvida em torno da simpatia clubista é ainda superficial e lacunar. Se a deixássemos ficar no presente estágio de aprofundamento poderia inclusive provocar leituras enviesadas e produção de extrapolações e conclusões liminarmente falsas.

Por que razão fazemos esta advertência? Pois bem, isso acontece porque toda a análise realizada até ao momento fundou-se no pressuposto do igual valor de declaração de simpatia. Ora, já vimos no capítulo sobre intensidade da afinidade clubista que, em termos gerais, esse valor, enquanto intensidade de afinidade, é muito diverso e que o conjunto global dos simpatizantes se estratifica segundo esse critério.

Segundo clube, segundo a simpatia principal

n = 464

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 12]

Clubes	Total	Clube de primeira simpatia			
		Sporting	Benfica	F.C. Porto	Outros
Sporting	9,5	*	10,4	15,2	20,3
Benfica	10,1	8,7	*	9,1	50,9
F.C. Porto	5,8	4,7	5,7	*	15,3
Académica	12,9	21,3	12,7	9,1	0,0
Belenenses	9,1	9,4	10,8	7,6	3,4
Sp. Braga	13,4	6,3	17,0	27,3	0,0
Outros	39,2	49,6	43,6	31,7	10,1

Em consequência, é indispensável convocar esse instrumento de análise e observar como se repercute no desenho do perfil de simpatia clubista característico de cada clube. Não o fazer significaria perpetuar vários equívocos, entre os quais avultam os equívocos relativos à dimensão aproximada do *número efectivo* de adeptos de cada clube e, por acréscimo de razão, da procura potencial de bens e serviços clubísticos que se associa a essa dimensão.

O estudo completo do perfil dos clubes segundo o critério da intensidade da afinidade clubista reclama a atenção para vários aspectos:

1) Embora se constatem variações entre os clubes, todos eles apresentam estratos ou segmentos de baixa implicação clubista com expressão percentual importante (quadro nº 13). A soma das parcelas referentes a afinidade ligeira e afinidade ténue nunca é inferior a 1/4 dos simpatizantes (caso do Sporting, com 27,0%) e atinge, no patamar mais alto, perto de metade (46,3%) das simpatias expressas (caso da categoria de síntese, outros clubes);

Intensidade da afinidade, segundo o clube preferido e o género***n* = 989**

(percentagens em linha)

[Quadro nº 13]

		Afinidade «visceral»	Afinidade intensa	Afinidade mediana	Afinidade ligeira	Afinidade ténue	Afinidade marginal	Afinidade nula
Sporting	HM	24,5	22,4	26,1	13,7	13,3	*	*
	H	34,0	27,7	26,2	7,1	5,0	*	*
	M	11,0	15,0	26,0	23,0	25,0	*	*
Benfica	HM	17,8	16,8	29,2	18,1	18,1	*	*
	H	31,7	22,0	29,6	11,3	5,4	*	*
	M	6,0	12,4	28,9	23,9	28,9	*	*
F.C. Porto	HM	19,0	11,6	27,2	14,3	27,9	*	*
	H	27,7	15,4	29,2	16,9	10,8	*	*
	M	12,2	8,5	25,6	12,2	41,5	*	*
Outros	HM	11,1	15,7	26,9	28,7	17,6	*	*
	H	15,3	18,6	32,2	23,7	10,2	*	*
	M	6,1	12,2	20,4	34,7	26,5	*	*
Nenhum	HM	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	12,4	84,3
	H	0,0	0,0	0,0	0,0	12,0	16,0	72,0
	M	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,9	89,1

2) Considerando em particular a leitura dos valores obtidos para os dois níveis máximos da escala (afinidade «visceral» e afinidade intensa), o Sporting é o clube que gera maior afinidade, com uma taxa ainda assim inferior à metade (46,9%); segue-se-lhe o Benfica, com 34,6% e, algo abaixo, o F.C. Porto, com 30,6%;

3) Há todavia que ressaltar que este tão considerável diferencial entre o Sporting, de um lado, e Benfica e F.C. Porto, do outro, é em parte o resultado de um efeito escondido de *masculinidade*. Para perceber isto é preciso, por seu turno, repontar à composição sexual dos conjuntos de simpatizantes dos três clubes e, em simultâneo, relembrar a notória masculinização das posições de maior afinidade, constatada na análise da intensidade da afinidade (gráfico nº 4). Do apuramento da composição sexual dos três clubes resulta um quadro com duas situações díspares: no Benfica e no F.C. Porto, há uma ligeira sobrerrepresentação das mulheres; no Sporting, inversamente, nota-se uma já significativa desproporcionalidade favorável aos homens (quadro nº 21). Esta diferença de composição sexual vem a reflectir-se na determinação da série de perfis acima descrita. O facto de o Sporting propulsionar comparativamente um perfil mais intenso é assim, em parte, o produto invisível de, no seu caso, a proporção de homens entrevistados ter sido maior.

4) Se o *efeito de masculinidade* explica parcialmente a maior intensidade da afinidade sportinguista, nem por isso dá conta integral deste fenómeno. Ao densificar-se a análise desdobrando por sua vez o estudo da intensidade da afinidade clubista para cada clube

segundo o género (sexo), descobre-se que em ambos os hemisférios sexuais, o Sporting é, dos três, o clube que exhibe o perfil de maior afinidade (quadro nº 13).

É certo que os diferenciais encurtam para o Benfica, mas não desaparecem, longe disso. Além disso, para o Porto, com surpresa, o fosso cava-se muito no plano da afinidade masculina. Repare-se que enquanto 61,7% dos indivíduos do sexo masculino «verdes e brancos» se repartem entre afinidade «visceral» e intensa, não mais de 43,1% dos «azuis e brancos» caíram nesses níveis (os mais elevados) de intensidade da afinidade.

5) Esta análise específica permite ainda evidenciar que a forte masculinização da afinidade clubista antes identificada é de facto transversal aos três clubes. Assim, não se trata de uma característica especialmente predominante ou diluída neste ou naquele clube grande. Seja qual for o clube focado, o arreigamento ao clube, o mesmo é dizer: a presença elementar do clube na identidade pessoal, é, no essencial, sobretudo «coisa de homens»;

6) O «despiste» por clube da intensidade da afinidade clubista impele-nos, também, a reequacionar (refazer) a projecção para números absolutos da implantação relativa dos clubes grandes na população portuguesa maior de 12 anos residente no território de Portugal Continente. Tal como, atrás, nas estimativas avançadas, se ponderou a porção de não-simpatizantes, agora extrair-se-á, a cada clube, Sporting, Benfica e Porto, a parcela de simpatizantes que apresentam um «grau de intensidade de afinidade baixo». Estão nesta circunstância todos os que não atingiram o patamar «crítico» da afinidade mediana. De acordo com o esquema de construção da escala de afinidade, tanto a afinidade ténue como a ligeira retraduzem posições na escala típicas de débil implicação emocional-afectiva com o clube dito favorito. Correspondem portanto *grosso modo* a simpatias distantes, desinvestidas, desatentas. Deste exercício técnico resulta o seguinte panorama, por sinal bem diferente do anteriormente esboçado: o Benfica conglomera 2 milhões e 250 mil simpatizantes; o Sporting, 1 milhão e 450 mil; o F.C. Porto, 750 mil.

7) Podemos ir ainda mais longe na espécie de regressão e montar os cálculos não em termos de espectro restrito de simpatizantes mas de volume de «genuínos adeptos». O procedimento não muda, simplesmente circunscreve-se as simpatias relevantes aos grupos estatísticos de afinidade «visceral» e acentuada. Nesta operação, obtêm-se os seguintes números: Benfica, 1 milhão e 250 mil adeptos; Sporting, 900 mil; F.C. Porto, 400 mil.

8) Dos números absolutos relevados, podem destacar-se dois pontos importantes:

a) Quer se considere o cálculo para simpatizantes efectivos, quer se opte pelo homólogo para aquilo que se designou de «genuínos adeptos», a desproporção quanto a volume de adeptos entre Benfica e Sporting reduz-se sempre, encurtando-se mais no cômputo relativo aos últimos. Retomando o ajustamento praticado atrás para um índice de base 100 correspondente ao total de benfiquistas, verifica-se: para os simpatizantes efectivos, o valor de 64,4 sportinguistas; valor que sobe para 72, na órbita dos genuínos adeptos.

b) Seja a aproximação tentada *milimetricamente* rigorosa ou incorpore alguma distorção parece seguro asseverar que o volume real de simpatizantes e/ou adeptos de Benfica, Sporting e Porto fica muito aquém dos valores avulsos que circulam na praça pública. Valores, em consequência, disparatados, no sentido literal do termo. Este é um dado que se classifica de sumamente importante. É possível que os números achados impressionem pela pequena grandeza que os caracteriza, e que isso desencadeie algum cepticismo e incredulidade. Chama-se por isso mesmo a especial atenção para o facto de nenhum dos estudos conhecidos para o caso português ter ido tão longe quanto este na tentativa de restituir a simpatia clubista a partir de um ferramenta de análise que decompusse a intensidade dessa simpatia. E seguramente não são as manifestações espectaculares de adeptos reunidos em dia de jogo ou a vibrar em festa pela conquista de um troféu que constituirão um bom ou mesmo razoável parâmetro para estimar os «grandes números» de adeptos e simpatizantes. Como imagem será cativante de projecções imaginárias de uma grandeza auto-evidente, quase incomensurável, mas é apenas isso mesmo.

A evidência de que os sportinguistas, no geral, acalentam pelo seu clube uma afinidade mais intensa que benfiquistas e portistas, fica também indirectamente patente nos dados referentes à procura clubísticamente segmentada de imprensa desportiva escrita. Em vista da estreita relação entre leitura de imprensa desportiva e intensidade da afinidade estabelecida no capítulo sobre leitura de imprensa escrita, de facto, os sportinguistas não só constituem o grupo estatístico que proporcionalmente apresenta a menor taxa de não-leitura, a maior diversificação de leituras ou leitura mais polivalente e as mais elevadas taxas de leitura dos dois diários desportivos de maior circulação: Record, A Bola (gráfico nº 14), como ainda aquele que perfila a leitura mais frequente desses mesmos dois jornais (quadro nº 14).

Neste plano de análise há ainda uma outra importante ilação a tirar no que respeita aos hábitos de leitura dos sportinguistas: a sua indisfarçável preferência pelo jornal Record. Desde logo porque, no seio dos sportinguistas, a taxa de leitura deste jornal é superior à

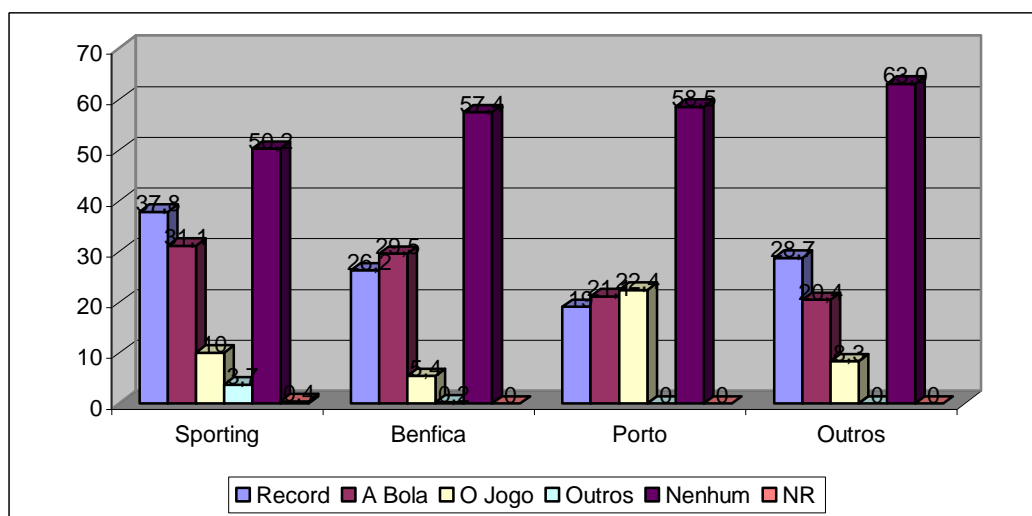
percentagem de leitores de A Bola; mas também, mais claramente, porque, modalmente, os sportinguistas que lêem o Record fazem-no com frequência bastante mais acentuada, por contraponto com os sportinguistas que lêem A Bola. É desta dupla e convergente evidência que se tira a conclusão de que o Record constitui, em geral, o jornal preferido do conjunto dos sportinguistas ou, noutra linguagem, o principal objecto da sua procura de imprensa desportiva escrita.

Imprensa desportiva lida, segundo o clube preferido

n = 900

(percentagem)

[Gráfico nº 14]



Regularidade de leitura dos dois jornais de maior circulação entre os simpatizantes, segundo o clube preferido

n = 256 (Record); *n* = 247 (A Bola)

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 14]

Frequência de leitura	Record				A Bola			
	Clube preferido				Clube preferido			
	Sporting	Benfica	Porto	Outros	Sporting	Benfica	Porto	Outros
Várias por semana	71,4	58,5	57,1	48,4	54,7	48,7	48,4	50,0
Uma por semana	18,7	26,4	14,3	22,6	29,3	29,4	25,8	22,7
Várias por mês	5,5	7,5	14,3	25,8	5,3	16,8	16,1	22,7
Uma por mês	2,2	3,8	3,6	3,2	8,0	2,5	0,0	4,5
Menos frequente	2,2	2,8	7,1	0,0	2,7	2,5	6,5	0,0
NS/NR	0,0	0,9	3,6	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0

Também *sui generis* é o posicionamento dos portistas. Constituem o único dos grupos que oferece a O Jogo um leitorado expressivo – é de resto o título que os portistas mais lêem. Os benfiquistas, por seu turno, acompanham os sportinguistas na negligência de O Jogo, exibindo ainda uma (não muito pronunciada) preferência por A Bola.

Nada disto surpreende. Em boa verdade, a diferencial atracção que os diários desportivos exercem nos adeptos e simpatizantes dos três grandes clubes do futebol português reflecte até certo ponto a própria *regionalização clubista* desses jornais, hoje por hoje ostensiva, muito pouco camuflada ou acobertada pela ética jornalística. Porém, contrariamente à crença comum, que redunde em inúmeras críticas (reparos, censuras às vezes agastadas, etc.) em artigos de opinião por exemplo em *blogs* de aficionados ou nos espaços que as publicações digitais (desportivas e outras) abrem a comentários de leitores, essa *regionalização* não deve ser encarada como fruto de preferência clubista. A colagem (mais patente em A Bola – ao Benfica – e O Jogo – ao FC Porto) é, com efeito, primariamente produto da exploração mercantil do mercado editorial desportivo, que gravita em torno do princípio das audiências, das vendas, da comercialização, enfim: da maximização dos lucros. Podemos mesmo dizer que o jornalismo desportivo se desautonomizou, mas desautonomizou-se antes de mais em relação ao campo económico, aos grupos que o controlam, afectando inclusive A Bola, o único dos três diários desportivos de circulação nacional que se mantém fora da alçada dos grupos económicos. Se não se adaptasse aos novos tempos e às exigências que estes trouxeram, comprometeria a sua viabilidade, muito mais que antes apreciada e determinada no tabuleiro económico. Aliás, em 2003 um jornalista do jornal fazia-me coincidir historicamente a “perda de escrúpulos” interna e a assunção da “inclinação benfiquista” com o apertar da concorrência por parte do Record. Terá sido quando o Record começou a *bater o pé* a A Bola em termos de quota de mercado (mais ou menos por alturas do virar do século) que terá sido definida uma resposta que, às claras, favoreceu a fidelização dos adeptos e simpatizantes do clube que, isoladamente, congrega quase metade dos adeptos e simpatizantes de clubes de futebol em Portugal. Em suma, a *regionalização clubista* do mercado editorial que tanta indignação suscita (sobretudo entre adeptos e simpatizantes de outros clubes), mais não é que um efeito perverso da tutela económica emergente. Equacionado em formulação simples: não foram os clubes que *colonizaram* a oferta de imprensa desportiva escrita; antes, foi esta que, enformada pela lógica da capitalização e da competição económica, *colonizou* os clubes.

Rodando o plano de análise, leva-nos a mudar a problemática para expor as fragilidades de algumas ideias feitas acerca dos clubes de futebol e dos perfis sociais e geográficos que os caracterizam. Referimo-nos principalmente à oposição «popular *versus* elitista (socialmente selectivo)», que correntemente serve para definir a maior e menor abertura social de Benfica e Sporting; referimo-nos secundariamente à oposição «nacional *versus*

regional-local», que ancora o estatuto dir-se-ia «político» de Benfica e Sporting, de um lado, e F.C. Porto, do outro.

Vamos por partes. Quanto à tese muito difundida que atribui ao Benfica um recorte social popular (no sentido de «clube do Povo» pobre e desfavorecido) e ao Sporting, por contraponto, uma silhueta socialmente selectiva, os dados apurados infirmam-na sem margem para discussão. Tomando como dimensões de análise do perfil social quer os recursos ligados à profissão e ao trabalho (através do indicador de «classe social» – quadro nº 15), quer os recursos escolares (através do indicador de «nível de instrução» – quadro nº 16), ressalta que as (pequenas) diferenças de estrutura encontradas – entre as quais avulta o peso relativo comparativamente maior do grupo de classe empresários, dirigentes e profissionais liberais no perfil social do Sporting – não são suficientemente significativas para se falar de composições sociais díspares. Quer isto dizer que o recrutamento social dos simpatizantes de um e outro clube é estruturalmente homólogo. Claro que, perante o maior número de adeptos e simpatizantes detido pelo Benfica, se pode falar de taxas de recrutamento desiguais – mais alta a do Benfica. Mas essa questão de volume relativo ou dimensão nada tem a ver com a composição social de cada clube.

Lugar de classe, segundo o clube preferido

n = 989

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 15]

Classe social	Clube preferido				
	Sporting	Benfica	F.C. Porto	Outros	Nenhum
EDL	13,7	7,4	6,1	8,3	7,9
PTE	12,4	10,1	12,9	10,2	5,6
TI	10,4	13,4	8,8	7,4	7,9
AI	1,2	1,5	2,7	1,9	3,4
EE	31,5	29,0	35,4	30,6	28,1
O	25,3	27,7	23,1	33,3	19,1
AA	2,5	3,5	2,7	0,9	3,4
NC	2,9	7,4	8,2	7,4	24,7

Legenda: EDL, Empresários, dirigentes e profissionais liberais; PTE, Profissionais técnicos e de enquadramento; TI, Trabalhadores independentes; AI, Agricultores independentes; EE, Empregados executantes; O, Operários; AA, Assalariados agrícolas; NC, Não classificáveis

Quanto à outra tese; se é inegável que Benfica e Sporting apresentam um perfil de penetração regional mais uniforme ao longo do País, isso não significa que o F.C. Porto seja um clube acantonado e entrincheirado numa cidade e numa região. Repare-se, por exemplo, que mais de 30% dos seus simpatizantes provêm de outras zonas de residência

do País que não o Grande Porto ou a Região Norte (quadro nº 17). Nesta medida, ainda que de maneira menos vincada do que no caso do estereótipo que quer por força ver na distinção Sporting-Benfica uma divisão e oposição de classe social, também o estereótipo do confinamento territorial do F.C. Porto cai por terra. Na verdade, O F.C. Porto capta simpatia em todo o País, embora, obviamente, seja nas cercanias da cidade em que está sediado que essa captação mais se concentra.

Nível de instrução, segundo o clube preferido

n = 989

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 16]

Nível de instrução	Clube preferido				
	Sporting	Benfica	F.C. Porto	Outros	Nenhum
Analfabeto/primário inc.	4,1	5,2	4,8	13,0	27,0
4º ano completo	31,5	31,4	26,5	41,7	44,9
6º ano completo	18,7	19,1	16,3	11,1	10,1
9º ano de escolaridade	16,6	18,1	17,0	11,1	6,7
Secundário completo	17,0	16,8	25,2	13,9	6,7
Curso médio ou superior	12,0	9,4	10,2	9,3	4,5

Região de residência, segundo o clube preferido

n = 989

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 17]

Região de residência	Clube preferido				
	Sporting	Benfica	F.C. Porto	Outros	Nenhum
Grande Lisboa	31,1	33,7	14,3	16,7	20,2
Grande Porto	10,4	6,7	38,1	9,3	15,7
Norte	9,1	19,8	30,6	40,7	55,1
Centro	27,8	27,2	10,9	24,1	7,9
Sul	21,6	12,6	6,1	9,3	1,1

A merecer, em contrapartida, uma leitura mais demorada das diferenças aí encontradas, temos o desenho do perfil etário dos simpatizantes dos três clubes grandes. Dissecando esse desenho numa óptica de contrastes entre clubes, destaca-se a juvenilidade estrutural do F.C. Porto e o envelhecimento relativo da população sportinguista. Enquanto 30% dos simpatizantes daquele têm até 24 anos, 45,2% deste têm 45 ou mais anos, sendo que não mais de 19,9% se encontram no intervalo etário limitado em cima pelos 24 anos (quadro nº 18). O Benfica, por seu turno, apresenta um perfil etário algures a meio caminho entre os dois, porventura um tudo nada mais parecido com o do Sporting. Certamente, encontrar-se-á aqui matéria para muita e diversificada reflexão. Mas a hipótese de se tratar de um efeito, directo nuns casos colateral noutros, dos sucessivos

êxitos desportivos que, desde os anos 80 mas em especial na década de 90, a instituição portuense protagonizou não parece descabida. É inclusive possível que tenha sido *via* a hegemonia desportiva, que indiscutivelmente adquiriu nesse período, que o F.C. Porto tenha começado a «sair das muralhas da cidade» quanto à capacidade de gerar nova gente – gente jovem ainda com a inclinação clubista por definir – que hoje o preferirá em detrimento dos históricos clubes nacionais, Benfica e Sporting. Nada impede, contudo, que esta característica de juvenilidade apontada ao F.C. Porto possa constituir um fenómeno conjuntural, reversível portanto.

Idade, segundo o clube preferido

n = 989

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 18]

Idade	Clube preferido				
	Sporting	Benfica	F.C. Porto	Outros	Nenhum
12 a 17 anos	8,7	10,4	11,6	3,7	5,6
18 a 24 anos	11,2	11,6	18,4	6,5	3,4
25 a 34 anos	15,8	21,3	19,0	17,6	9,0
35 a 44 anos	19,1	16,1	15,0	13,9	12,4
45 a 54 anos	14,5	19,3	10,2	17,6	12,4
55 a 64 anos	12,4	6,9	12,2	17,6	21,3
65 ou mais anos	18,3	14,4	13,6	23,1	36,0

Nas palavras introdutórias deste ponto aludia-se a que no final se faria uma análise que pusesse frente a frente os dados produzidos pelo presente estudo sobre inclinação clubista com dados obtidos a partir de estudos sensivelmente com o mesmo teor. É esse exercício comparativo, que toma a *diversidade empírica* como parâmetro específico de análise, que se vai seguir. Além do presente – adiante designado *Base*, os estudos incluídos no exercício são os seguintes: *Estudo Sporting-Eurosondagem* – cujo trabalho de campo decorreu em Maio de 2000 – e *Estudo Record-Novadir*, cuja pesquisa teve lugar em Abril de 2002. Antes de avançar, porém, é indispensável prestar a devida atenção a certos aspectos relacionados com os objectivos, os procedimentos adoptados para realizar o exercício, e, por fim, as suas limitações.

a) Quanto aos objectivos. É necessário afugentar a ideia ou preocupação de resolver, de uma vez por todas, a querela em torno de quantos adeptos e simpatizantes têm os clubes em Portugal, nomeadamente os «três grandes». Subjaz pois ao exercício o entendimento de que, sendo possível delimitar em certos intervalos de variação a *grandeza numérica*

dos clubes, em contrapartida não se pode levar ao extremo a pretensão de reduzir a zero a margem de incerteza;

b) Quanto aos procedimentos. Para efectuar o exercício proposto, houve que proceder a três operações de normalização. Em primeiro lugar, uniformizaram-se as amostras de modo a que todas elas constituíssem estudos sobre simpatizantes. Desta forma, dois *Estudos* foram redimensionados: ao *Sporting-Eurosondagem* foi retirado o segmento relativo a não-respostas; ao *Estudo Base* amputou-se-lhe o segmento referente a «portugueses sem clube». Em segundo lugar, regularizaram-se as categorias respeitantes à região de residência. O *Estudo Record-Novadir* contemplava seis regiões, com o desdobramento do Norte em Norte Litoral e Norte Interior. Houve portanto que fundir estas duas regiões de forma a ter uma matriz regional comparável. Em terceiro lugar, recortaram-se como «simpatias comparáveis» exclusivamente as simpatias manifestadas espontaneamente. Não se tratou aqui tanto duma mera opção conceptual. Tratou-se de reconhecer que o modo como, em cada *Estudo*, as simpatias de segundo plano eram apuradas interditava toda e qualquer comparação baseada em somatórios de simpatias «primárias» e «secundárias». Há uma enorme diferença entre indagar sem restrições uma eventual segunda inclinação – caso, por exemplo, do *Base* – e condicioná-la a uma escolha limitada aos «três grandes» – caso do *Estudo Sporting-Eurosondagem*. Esta diferença não podia ser neutralizada.

c) Quanto às limitações; elas são em boa verdade de dois tipos: limitações «empíricas» e limitações «teórico-metodológicas». Interessa por isso esclarecê-las em separado.

1) As limitações «empíricas» advêm de não ter sido possível reter mais que três critérios sociográficos de comparabilidade: sexo, idade e região de residência. Acresce que dois deles põem sérios problemas de utilização comparativa. Como se constata abertamente, os grupos etários divergem e, tão importante, a idade limite inferior nunca coincide; por seu lado, apesar de as nomenclaturas serem quase idênticas, as regiões de residência de facto nem sempre representam a mesma área geográfica.

2) As limitações «teórico-metodológicas» decorrem de não haver partilha integral pelos três estudos quer de objectivos eleitos quer de critérios e dispositivos metodológicos favorecidos para os atingir. Quanto a este aspecto crítico, em primeiro lugar cabe notar que enquanto nos Estudos *Sporting-Eurosondagem* e *Record-Novadir* a intenção foi de construir amostras representativas aos níveis nacional e regional, no *Estudo Base* só se visou assegurar representatividade ao primeiro daqueles níveis. Isto desde logo tende a

invalidar qualquer comparação que considere a região como plano axial de análise, ao menos no que ao *Estudo Base* respeita.

Em segundo lugar, há que salientar que os critérios utilizados para construir as amostras foram muito diferentes: no *Estudo Sporting-Eurosondagem* utilizou-se um único critério de estratificação por região, de acordo com o (à data) último recenseamento eleitoral conhecido; no *Estudo Record-Novadir*, recorreu-se igualmente a um critério de região, mas segundo o último Censo da população portuguesa, acrescentando-se-lhe os critérios de sexo e idade; por fim, no *Estudo Base*, foi-se mais longe na exigência, definindo-se um plano de amostragem por quotas que, partindo de uma matriz de região e habitat, garantisse a proporcionalidade da amostra para o todo nacional em Portugal Continental segundo quatro outros critérios: sexo, idade, nível de instrução e ocupação. Nunca é fácil mensurar os efeitos específicos que o modelo de construção da amostra exerce sobre os resultados finais da pesquisa. Mas uma coisa é certa: diferentes modelos – que é justamente o que aqui está em causa – produzem diferentes efeitos e logo, com toda a probabilidade, diferentes resultados. Quanto a este ponto, por último, faça-se a advertência de que um plano de amostragem não é dispositivo metodológico «pronto-a-usar». Quando é bem concebido e construído destina-se a responder aos objectivos que presidem à investigação que auxilia. Daí que a avaliação da qualidade de um plano de amostragem requeira sempre, entre o mais, uma avaliação relativa à adequação ou não desse plano de amostragem aos objectivos superiores que orientam a investigação. É importante ressaltar isto porque não raro trata-se de aspecto negligenciado, negligência geradora de inúmeras confusões, leia-se: comparações abusivas.

Por último, em terceiro lugar há ainda que destacar o recurso a métodos de «trabalho de campo» diferentes. Enquanto os *Estudos Sporting-Eurosondagem* e *Record-Novadir* recorreram a «entrevista telefónica», o *Estudo Base* testou a «entrevista presencial». Aliás, o *Estudo Base* é pioneiro neste aspecto. A presente pesquisa é a primeira realizada em Portugal a privilegiar a entrevista presencial em detrimento da entrevista telefónica em estudos sobre preferências e afinidades clubistas. Parecendo um aspecto de somenos importância, não é. Além de constituírem situações de comunicação ou de interacção social muito díspares, ambos os métodos apresentam, perante o outro, vantagens e desvantagens. Em tempo útil, a entrevista telefónica tende a assegurar, respeitados os critérios de estratificação da amostra, uma aleatoriedade mais acentuada; em contrapartida, a entrevista presencial permite garantir a privacidade da entrevista e também propicia um melhor controlo das declarações prestadas, a começar por alguns

dos dados básicos de caracterização do entrevistado. Acresce que a entrevista telefónica não admite questões com formulações complexas e várias/múltiplas hipóteses de resposta; como também não autoriza o recurso a questionários muito longos. A entrevista presencial não tem esta dupla limitação. Este cabaz de *declinações recíprocas* está aqui para mostrar que, sendo assim, é quase certo que, independentemente do mais, a opção por um ou outro método se reflecta nos dados apurados. Em paralelo com o que se disse acerca dos modelos de construção de amostras, também o método de entrevista, com toda a probabilidade, «participa» nos resultados.

Esta longa série de observações poderá parecer inusitada, excessivamente desenvolvida e pormenorizada. Talvez esta reserva «mental» ceda perante a leitura simultânea dos dados produzidos pelos três *Estudos*. Se isso acontecer, todavia não será porque os dados postos frente-a-frente aplacam dúvidas e estranhezas. Com efeito, esses dados revelam algumas sensíveis e desconcertantes disparidades, em todos os feixes de observação.

Por exemplo, em termos globais, em dois *Estudos* a proporção de benfiquistas ronda os 45-45%; noutro desce aos 33,8% (gráfico nº 15). Ainda em termos globais, a parcela de portistas anda, também em dois *Estudos*, à volta dos 20-22%; no terceiro cai para o patamar dos 16%. Outros exemplos mais: a percentagem de benfiquistas no centro do País oscila quase 30 pontos (quadros nºs 19, 20 e 21); o peso relativo de portistas na região do Grande Porto regista uma diferença que atinge 15%; diferença que, ainda na mesma região, separa os registos percentuais mais elevado e mais baixo de sportinguistas; na região Sul, o diferencial referente ao número de sportinguistas atinge também 15%; nas idades mais baixas, a porção de benfiquistas, que em dois dos *Estudos* é largamente dominante (em torno dos 45%), noutro desliza para um valor abaixo da fasquia dos 30%, para mais significando que, de acordo com a repartição da simpatia clubista encontrada por esse *Estudo*, hoje em dia o Benfica não seria mais preferido que Sporting e F.C. Porto nas idades mais baixas.

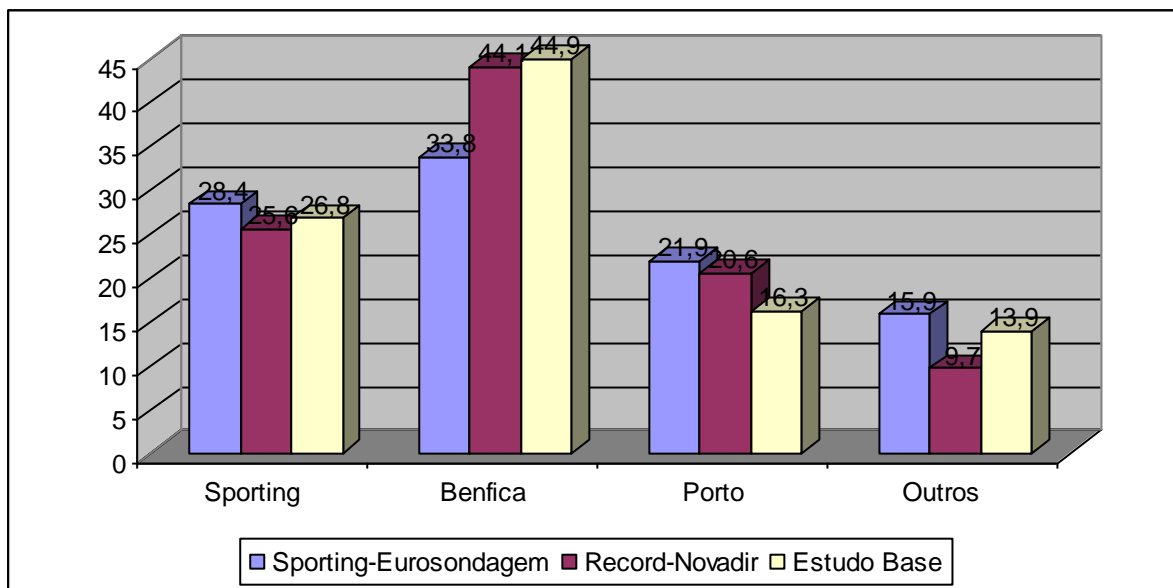
Em face disto, claro que uma hipótese é remeter estas disparidades pura e simplesmente à incompreensão, à gramática do erro de medição, enfim: à crispação, à ideia de que dos estudos sobre simpatias clubistas não resultam dados fiáveis. Outra hipótese, aquela que procurámos estimular, é repontar ao que atrás se disse e encarar essas disparidades antes de mais como produto de várias determinantes, parte delas de carácter processual.

Que «valor acrescentado» traz então o exercício de comparação entre os três *Estudos* ao conhecimento da partição da simpatia clubista, ademais considerando que este exercício

transporta enormes limitações/problemas de comparabilidade? Responder a esta questão implica deixar de lado as disparidades e passar a focar as regularidades detectadas.

Primeira preferência clubista comparada nos Estudos Sporting-Eurosondagem, Maio de 2000 ($n = 2985$ – subamostra só de declarados simpatizantes), Record-Novadir, Abril de 2002 ($n = 1504$) e Base, Fevereiro-Março de 2003 ($n = 900$ – subamostra só de simpatizantes)
(em percentagem)

[Gráfico nº 15]



Primeira preferência clubista, segundo o género, segundo a idade e segundo a região de residência

Estudo Sporting-Eurosondagem, Maio de 2000
 $n = 2985$ (subamostra só de declarados simpatizantes)
(percentagens em coluna)

[Quadro nº 19]

Clubes	Total	Sexo		Idade					Região de residência				
		H	M	18-25	26-35	36-45	46-59	60+	AML	AMP	N	C	S
Sporting	28,4	28,5	28,4	29,7	26,8	28,4	24,6	32,8	40,3	8,9	16,8	31,9	33,4
Benfica	33,8	32,5	35,3	28,4	29,5	30,5	43,3	36,5	43,8	21,3	32,1	27,7	44,9
Porto	21,9	22,3	21,3	29,3	29,0	27,1	14,6	10,7	9,3	62,6	25,8	18	8,9
Outros	15,9	16,7	15,0	12,6	14,7	14,0	17,5	20,0	6,6	7,2	25,3	22,4	12,8

Primeira preferência clubista, segundo o género, segundo a idade e segundo a região de residência

Estudo Record-Novadir, Abril de 2002
 $n = 1504$
(percentagens em coluna)

[Quadro nº 20]

Clubes	Total	Sexo		Idade				Região de residência				
		H	M	15-24	25-44	45-64	65+	GL	GP	N	LC	S
Sporting	25,6	26,7	24,6	20,7	26,6	28,9	23,6	36,9	6,9	21,8	32,8	26,8
Benfica	44,1	43,1	45,0	45,3	47,5	42,9	38,0	49,0	16,1	40,0	55,1	65,2
Porto	20,6	19,5	21,7	28,4	18,8	16,1	22,9	4,8	63,8	27,2	3,8	5,1
Outros	9,7	10,7	8,8	5,6	7,0	12,1	15,5	9,3	13,2	11,0	8,3	2,9

Primeira preferência clubista, segundo o género, segundo a idade e segundo a região de residência

Estudo Base, Fevereiro-Março de 2003
***n* = 900 (subamostra só de simpatizantes)**
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 21]

Clubes	Total	Sexo		Idade				Região de residência				
		H	M	12-24	25-44	45-64	65+	GL	GP	N	C	S
Sporting	26,8	33,1	22,3	24,7	26,3	26,9	29,9	30,0	21,2	11,5	30,6	42,6
Benfica	44,9	43,7	48,5	45,9	47,3	43,8	39,5	54,4	22,9	41,9	50,2	41,8
Porto	16,3	15,3	18,3	22,7	15,7	13,6	13,6	8,4	47,4	23,6	7,3	7,4
Outros	12,0	13,9	10,9	6,7	10,7	15,7	17,0	7,2	8,5	23,0	11,9	8,2

Nesta perspectiva, há então a salientar quatro motivos principais de valor acrescentado. Em primeiro lugar, a reincidência da hierarquia entre os «três grandes». De acordo, em exclusivo, com o critério do volume de simpatias protestadas, o Benfica é o maior clube português; o Sporting ocupa a segunda posição; por fim, o F.C. Porto, ao qual cabe o terceiro lugar no *ranking* da «grandeza simpatizante». As variações encontradas quanto à repartição da simpatia clubista e, logo, aos patamares percentuais que correspondem a cada clube nunca revertem esta hierarquia.

Em segundo lugar, a convergência dos dados relativos à parcela global de simpatizantes que cabe ao Sporting. A proporção de sportinguistas regista um mínimo de 25,6% (*Estudo Record-Novadir*) e um máximo de 28,4 (*Estudo Sporting-Eurosondagem*). Dada esta estabilidade transversal, pode-se concluir, com um grau de certeza que nenhum *Estudo* por si só poderia garantir, que a «grandeza» do Sporting em termos do peso relativo dos seus apaniguados no conjunto total dos simpatizantes se situará nesse espectro percentual.

Em terceiro lugar, a regularidade que indicia que o F.C. Porto, em termos proporcionais, está de facto a aumentar a sua implantação nos grupos etários mais novos. Embora a partir de níveis percentuais desiguais, os três *Estudos* mostram que à medida que caminhamos no sentido das idades mais novas, sobe a porção de inclinações portistas. A repetição (confirmação) da tendência expansionista em três *Estudos* diferentes faz crer ainda mais que ela esteja efectivamente a ocorrer.

Como sublinhámos atrás, esta progressão muito provavelmente tem de ser relacionada com o fulgor desportivo que a agremiação portuense viveu na última década, e mesmo na anterior. Se for assim, isso suplementarmente significa que as afinidade e filiação clubistas também são questão de rendimento desportivo, de êxitos e vitórias sucessivos, do imaginário condensado na ideia de *espírito vencedor* provado em campo ano após ano. Serem dependentes deste factor, porém, não quer dizer que não sejam igualmente

de outros, mormente as redes infantis e juvenis de amizade e as dinâmicas familiares de transmissão da cor clubista, onde a figura do pai desempenha hoje como ontem papel central. Aliás, sopesando em termos de importância relativa êxito desportivo e incentivo familiar, tudo indica que este último factor seja aquele que mais pondera na definição da identidade clubista dos portugueses simpatizantes de clube. Mas estas são já contas de outro «rosário». Um rosário a explorar no próximo Capítulo, estritamente dedicado ao universo de simpatia de um dado grande clube português.

Por fim, em quarto lugar, a tendência encontrada em todos os estudos para a progressiva redução geração após geração da representação de outros clubes na matriz de primeiras preferências clubistas. Com pequenas perturbações, observa-se que, com a idade, aumenta significativamente a parcela de simpatizantes de outros clubes que não um dos grandes. Lido doutra maneira: quanto menor é a idade, maior a convergência da afinidade clubista para o trio Sporting-Benfica-Porto. Parece portanto estarmos em presença de um processo de índole geracional de crescente concentração da filiação clubista na órbita dos «três grandes». A ser assim, a *hipertrofia* mencionada atrás estar-se-á a reforçar ainda mais. A fragilidade estrutural que, do ponto de vista da amplitude da base de apoio simpatizante, afecta o futebol português, estará portanto a agravar-se. É uma questão a que voltaremos.

Ao concluir o capítulo apresentaremos uma análise factorial de correspondências múltiplas que permite, de uma maneira assaz expedita e visualmente convidativa, realçar algumas das principais correlações atrás enunciadas.

A análise factorial construída, esclareça-se, tem por base uma matriz de associações que cruza a afinidade clubista exclusivamente a três clubes – Sporting, Benfica e F.C. Porto – com um conjunto de variáveis de caracterização sociográfica, nas quais se integra em complemento a medida de intensidade da afinidade clubista e a variável sobre a leitura de jornais desportivos.

O plano factorial constituído apresenta dois eixos ou dimensões (horizontal e vertical) e pode ser analisado de três formas. Uma primeira forma privilegia a identificação dos principais traços de diferenciação dos atributos de cada variável estruturados segundo cada eixo. A segunda forma adopta a perspectiva da caracterização dos quadrantes e das oposições entre cada um deles. A terceira e derradeira forma, favorece a identificação dos traços de proximidade entre os quadrantes.

O primeiro e principal eixo, que é claramente dominante (visto que explica 72% da inércia), definir-se-á como um eixo regional, eixo que opõe o Norte ao Sul (figura nº 1).

O segundo eixo já não pode ser assimilado tão facilmente a uma variável específica, uma vez que não se observam oposições dentro de uma mesma variável que estruturam plenamente essa dimensão do plano. Todavia, não é inteiramente descabido considerá-lo um eixo difuso de *modernidade*, que opõe, ainda que sem grande capacidade discriminativa, sectores tradicionais *versus* sectores modernos da sociedade portuguesa. Com efeito, enquanto na parte superior do plano factorial se concentram as posições de mais elevada credenciação escolar e as categorias de classe ligadas às novas formas de organização económica, profissional e laboral, na parte inferior localizam-se, ao contrário, os lugares de menor qualificação escolar e as categorias de classe e os grupos sócio-ocupacionais que as compõem menos versáteis.

Feita esta leitura, passar-se-á à segunda forma de análise enunciada. Trata-se aqui de dar conta de configurações de atributos polarizados em cada quadrante do plano factorial e, assim, aceder aos principais elementos de diferenciação segundo esses mesmos quadrantes. Para os efeitos que são visados com a apresentação da figura correspondente à análise factorial, isto é ilustrar análises e interpretações desenvolvidas nas várias partes que compõem este Capítulo, este tipo de análise revela-se o mais indicado e interessante. É nesta modalidade de análise que melhor vêm ao de cima as correlações que aquelas análises e interpretações foram descobrindo.

No quadrante 1 localizamos portistas, residentes no Grande Porto, leitores de O Jogo, membros da classe Empregados Executantes, indivíduos que possuem, como habilitações académicas, o ensino secundário completo, e o grupo de idades dos 55-64 anos. Aqui a associação que se destaca é precisamente a que une portistas, residentes no Grande Porto e leitores de O Jogo.

No quadrante 2 encontram-se benfiquistas, os dois grupos de escolaridade mais baixos, com excepção do grupo dos analfabetos/instrução primária incompleta, residentes nas regiões da Grande Lisboa e do Centro, pertencentes às classes Operários, Trabalhadores Independentes e Assalariados Agrícolas, portadores do grau de afinidade ligeira.

O quadrante 3 reúne sportinguistas, leitores do Record, detentores de afinidade «visceral» e intensa, a classe social Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais, indivíduos do sexo masculino, indivíduos que gostam de futebol, residentes na região Sul e dois grupos de idade, entre os quais o mais elevado de todos. Dois tipos de associações anteriormente salientadas ficam aqui claramente patenteadas. De um lado, a associação entre *masculinidade*, gosto por futebol e grau elevado de afinidade clubista;

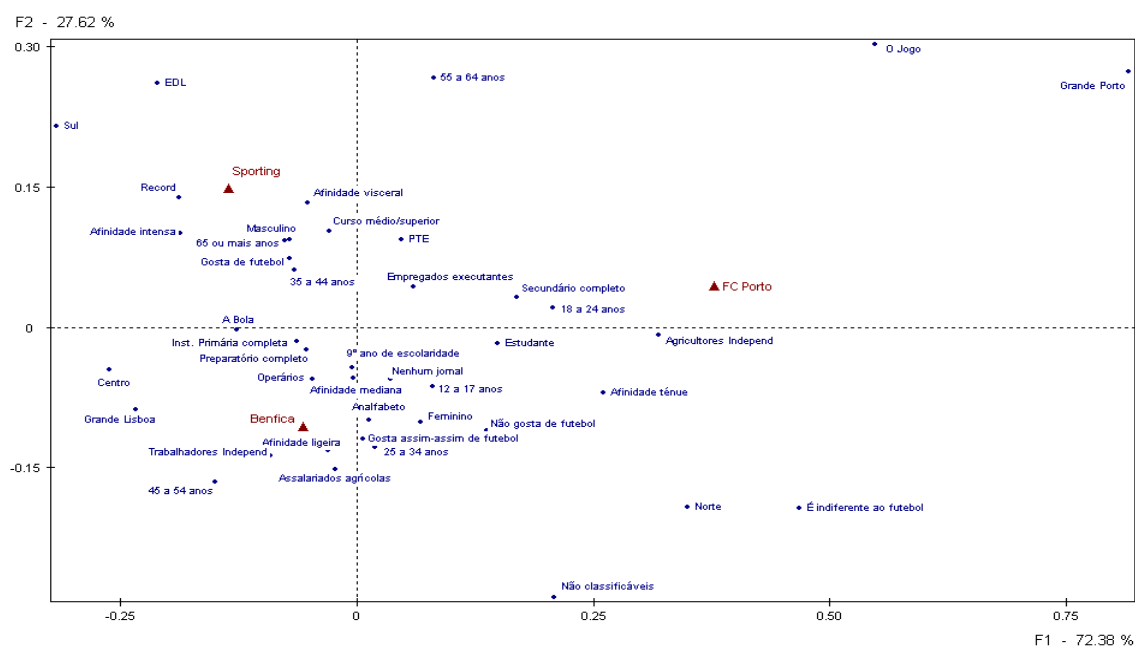
do outro, a associação entre o atributo «preferência pelo Sporting», nível elevado de afinidade clubista e *masculinidade*.

O quadrante 4 junta indivíduos do sexo feminino, as categorias de indiferença ou repulsa da variável gosto por futebol, afinidade ténue, não classificáveis no critério da classe social, não-leitores de jornais desportivos e jovens. Evidencia-se com grande visibilidade nesta associação de atributos a repercussão da condição de género feminino na determinação de uma relação distante perante o futebol e, claro está, pouco implicada (afectivamente envolvida) nos clubes de futebol.

Para além destas diferenciações importa ainda considerar os traços de proximidade entre os eixos. Entre os quadrantes 1 e 3 esses traços são basicamente a condição de licenciado/bacharel e a pertença à classe Profissionais Técnicos e de Enquadramento. Entre os quadrantes 1 e 4 encontram-se os jovens de 18-24 anos e membros da classe Agricultores Independentes e estudantes. Entre os quadrantes 4 e 2 os traços de grande proximidade são inúmeros: ser analfabeto ou ter o 9º ano de escolaridade completo, ter entre 25-34 anos, gostar mitigadamente de futebol e ostentar uma afinidade mediana. Por fim, entre os quadrantes 2 e 3, os traços mais distintamente identificáveis são a leitura do jornal A Bola e baixos índices de escolaridade.

Plano factorial do cruzamento da simpatia clubista com as variáveis sociográficas, com a intensidade da afinidade clubista e com a leitura de imprensa desportiva

[Figura nº 1]



II. AFINIDADE CLUBISTA. ORIGENS, RELEVOS, MARCADORES.

Retomar-se-á neste capítulo, com vista a aprofundá-lo (isto é a introduzir novas dimensões), o estudo da afinidade clubista levado a cabo no capítulo anterior. Com duas diferenças de monta, discrepância a que já aludimos nas páginas dedicadas aos aspectos metodológicos deste trabalho, mas que importa aqui brevemente recordar. Por um lado, o universo em observação não mais é o dos portugueses residentes no território de Portugal Continental maiores de 12 anos, mas um subconjunto deste talhado nos adeptos e simpatizantes de um dos três maiores clubes portugueses. Por outro lado, a amostra relativa a este segundo universo encerra uma distorção em termos de partição sexual e de distribuição regional, inflando as quotas respectivamente do sexo masculino (60%) da região da Grande Lisboa (43,5%).

Esta deformação sobressai de resto de imediato quando observamos os dados. Com efeito, desta segunda configuração de amostragem obtém-se que mais de metade dos inquiridos apresenta uma muito significativa implicação emocional com o clube. O recorte dos «adeptos genuínos» (afinidade «visceral» e intensa) recobre 54,3% do total da amostra [Gráfico nº 1]. Em contrapartida, é relativamente pequena a parcela dos simpatizantes «distantes» (afinidade ligeira e ténue), já que não excede cerca de 1/5 (22,4%) dos entrevistados.

Ora, este perfil de afinidade contrasta *em alta* com o encontrado para o segmento clubista no quadro do anterior inventário da distribuição nacional das preferências clubistas. Aí (cap. I), relembre-se, os adeptos «genuínos» não ultrapassavam os 46,9% enquanto os simpatizantes «distantes» subiam aos 27,0%.

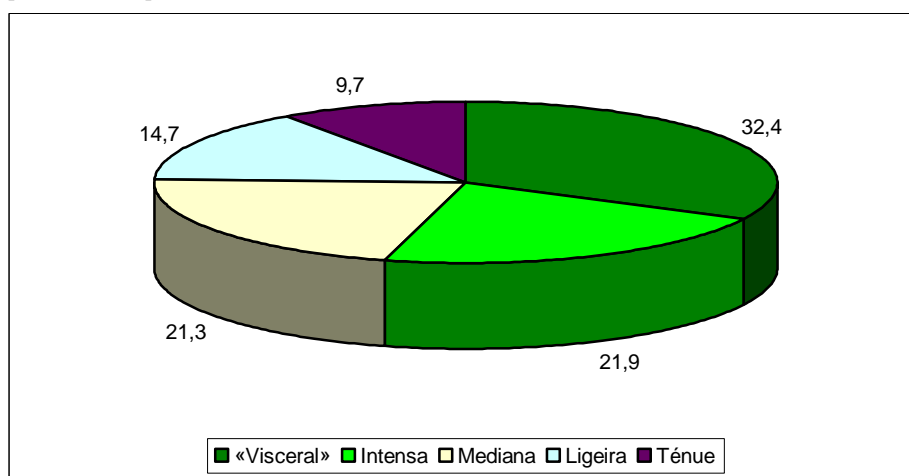
A razão para esta disparidade é simples. A acção combinada das quotas artificialmente empoladas utilizadas para o sexo masculino (60%) e para a região da Grande Lisboa (43,5%) levou a que precisamente se observasse agora um desvio favorável da estrutura da intensidade de afinidade. De resto, o cenário final quase decalca o registado para a região da Grande Lisboa, reflexo sem dúvida do enorme peso que esta região exerce neste estudo sobre a população adepta do clube de referência.

O facto de, por causa da distorção induzida, se ter obviamente sobreestimado identificações mais fortes com o clube e subestimado identificações mais frágeis, não

invalida que, a partir do perfil geral de intensidade de afinidade detectado, se averiguem que condições e práticas mais concorrem para (ou que mais aparecem associadas a) vínculos tipificados nas várias figuras de adeptos e simpatizantes. Aliás, esse objectivo é – como assinalámos quando explicámos a opção intencional pela distorção – inclusivamente favorecido pelo procedimento adoptado. Sem ele, não teria sido possível restituir com base estatística significativa os lugares específicos da afinidade clubista – designadamente, sócio e ex-sócio – em que mais se densificam institucional e simbolicamente as propriedades da condição adepta – o sócio é na verdade não apenas *forma identitária distintiva* (e por isso um recurso a ser mobilizado em certas circunstâncias) mas também *relação de posse*, atestada em representações (que tendem a ser mais convocadas em períodos eleitorais) como “o clube é dos sócios” ou “há que devolver o clube aos sócios”.

Intensidade da afinidade clubista
***n*=1486**
 (em percentagem)

[Gráfico nº 1]



Isso chama, cremos que com suficiente clareza, a atenção para o facto de a afinidade não ser só, melhor: nem sequer ser dominantemente pauta cultural, disposições, sentimentos, emoções, códigos de comunicação, sentidos convencionados, *ethos* clubístico-desportivo. A afinidade é também (denota, condensa, concretiza) relações e estruturas sociais, os quadros de interacção (palcos e bastidores) que as possibilitam e balizam, rituais, capital, práticas que encontram ou continuam processos sociais e *espaços* à uma *de reconhecimento identitário e de produção/legitimação/contestação de saberes, competências, poderes* que a transcendem (ou a ela não se cinjam) embora nela seguramente revistam matizes singulares. Basta pensar que as filiações clubistas *todos*

os dias estão na origem de complexos *sistemas de transacções* (seja na forma de disputas, controvérsias, polémicas, seja na de êxitos que se partilham com uns e se arremessam a outros, adeptos de outro clube, em qualquer caso sujeitas a *pragmáticas protocolares*) entre familiares, amigos, colegas, simples conhecidos nos mais diversos palcos. Se a afinidade clubista pessoal por certo se densifica (actualiza, transforma) com essa experiência reiterada de uma das formas por excelência de manifestação da instituição futebolística (práticas discursivas específicas que articulam categorias, sistemas de classificação e artefactos simbólicos, *seres*, grandes e pequenos, princípios de equivalência que *suspendem* outras realidades enquanto a ordem cognitivo-moral do futebol impera), ao mesmo tempo é matéria de (ou participa da) (re)produção informal, sociabilística mas nem por isso menos regulada de relações de parentesco, de amizade, profissionais e das identidades pertinentes e poderes que concorrem nessas diferentes teias de relações.

Esta temática evidentemente abre para muitas questões, entre as quais avultam as que se relacionam com a mescla de contextos e processos de socialização que fabricam (estão na sociogénese de) disposições clubistas (bem como dos seus vincos internos). Importa reconhecer que, com o instrumento de pesquisa utilizado (inquérito por questionário), não lhes podemos responder cabalmente. Uma tentativa séria de decifrar os vários enigmas que a temática compreende exigiria o recurso cruzado a métodos de produção de dados de natureza qualitativa, opção que, por limitações de vária ordem, não foi possível adoptar neste trabalho. Em qualquer caso, é possível restituir alguma da *topologia da aquisição e cimentação da inclinação clubista*, do mesmo passo mostrando que esta, em certas condições, funciona como bússola (da qual os actores não se dão plena conta) que reenvia (estimulando ou refreando a volição espontânea) para relações instituídas entre posições sociais noutros tabuleiros sociais, relações que assim atravessam mas também são atravessadas pelas configurações da simpatia clubista. É precisamente este o nódulo do estudo das preferências clubistas de pessoas próximas dos adeptos/simpatizantes inquiridos, quase todas elas familiares (pai, mãe, avós, irmãos, filhos, cônjuge e companheiros, maiores amigos), que se segue¹.

¹Embora se trate de dimensão que para efeitos analíticos consideramos marginal não queremos deixar de aludir aqui à correlação detectada entre prática desportiva e espessura clubista, seja ela aferida através da intensidade da afinidade, ou da condição de sócio – 2/5 (40,1%) dos sócios inquiridos declararam praticar com regularidade alguma actividade desportiva. Este dado contribui desde logo para desmontar a ideia feita sobre os adeptos viscerais, tantas vezes representados como sujeitos avessos à prática desportiva ou rotulados como comentadores de sofá ou de bancada. Mas encarado numa outra perspectiva, aquele dado sugere que a prática desportiva tenderá a favorecer a intensidade da afinidade e a ser por ela favorecida. A

1. Família, amizade e convergência clubista

Convém reconhecer que a averiguação efectuada das inclinações clubistas de familiares e amigos destinou-se antes de mais a possibilitar a construção de variáveis complexas que permitissem re-situar a relação com o clube segundo princípios como a maior ou menor centralidade do clube na rede de relações afectivas dos inquiridos, o capital clubista acumulado na família de origem ou a proficiência da transmissão da afinidade. O desafio que presidiu à construção destas variáveis foi o de testar a hipótese de que a relação com o clube, em termos de intensidade da afinidade mas também, por exemplo, de práticas desdobradas (frequência e modalidades de frequência do Estádio, consumo de produtos e artigos) parcialmente seria função do maior ou menor património familiar e relacional clubista incorporado em cada simpatizante/adepto. Assim, o intuito seguido através desses indicadores foi o de, além de caracterizar de forma mais profunda a própria relação com o clube, passar a dispor de *indicadores patrimoniais e relacionais* que porventura (conjectura a comprovar) permitissem melhor e mais profundamente decifrar a acção adepta e simpatizante, pelo menos nalgumas das suas exteriorizações. Cumpre pois, antes de avançar mais, apresentar os indicadores em causa, bem como pormenorizar os respectivos modos de construção. Trata-se de um conjunto de quatro indicadores, todos eles arquitectados a partir da matriz de simpatias clubistas colaterais definida na P.22 do questionário, que seguidamente se apresentam.

1. *Geracionalidade ou ascendência clubista*

Este indicador, o mais simples de todos, localiza a primeira ocorrência geracional duma preferência clubista na família do inquirido, tendo como base de escrutínio a geração do próprio e recuando até à geração dos respectivos avós do sexo masculino. Deste modo, o indicador só admite três posições (1ª, 2ª e 3ª geração). Repare-se que não se pode falar de *antiguidade familiar clubista* uma vez que os simpatizantes/adeptos entrevistados,

hipótese é de que certas modalidades de transmissão familiares propriamente desportivas reforçarão também vínculos/afinidades que transcendem a transmissão geral. Assim, a potenciação desportiva será operante não apenas directamente na geometria da afinidade mas indirectamente na valoração de relações e de acontecimentos desportivos – a assistência a jogos e eventos, a percepção do valor do treino, ou as regras de realização e de apreciação de uma qualquer prática desportiva, por exemplo –, valoração que, por seu turno, contribuirá para consolidar os laços distintamente constitutivos da afinidade clubista.

por seu turno, pertencem a gerações muito diferentes (entre o mais novo e o mais velho há uma diferencial etário superior a 60 anos);

2. *Capital familiar clubista*

Este indicador acrescenta ao princípio geracional estruturante do indicador anterior um princípio de consistência e cumulatividade das preferências clubistas nas linhagens familiares. Da combinação entre estes dois princípios resulta uma tipologia com cinco categorias: capital familiar *muito consolidado*, *consolidado*, *recente*, *precário* e *inexistente*. Chame-se ainda a atenção para o duplo facto de este indicador, ao contrário do anterior, considerar a figura do irmão mais velho e conferir-lhe bastante importância. A simpatia do irmão mais velho por outro clube imediatamente fragiliza o capital familiar, mesmo que haja, de acordo com a informação prestada em relação ao grupo dos ascendentes, uma tradição delineada em mais de uma geração de afinidade com o clube observado. Na tabela abaixo [nº 1] encontra-se a tipificação de cada uma das posições do capital familiar clubista.

[Tabela nº 1]

Tipologia do capital familiar clubista		
	Categorias	Definição/caracterização da tipicidade das categorias
1	Muito consolidado	Linhagem paterna completa, alcançando a 3ª geração, confirmada pelo irmão mais velho, desde que não haja linhagem materna completa com outra afinidade clubista
2	Consolidado	a) Linhagem paterna completa, alcançando a 3ª geração, não revertida pelo irmão mais velho em outra simpatia clubista; b) Linhagem materna completa, alcançando a 3ª geração, não revertida pelo irmão mais velho em outra simpatia clubista; c) avô materno e pai do clube observado, afinidade não revertida pelo irmão mais velho em outra simpatia clubista
3	Recente	1ª afinidade com o clube na 2ª geração (pais), desde que não revertida pelo irmão mais velho;
4	Precário	a) Linhagem paterna contraditória (avô do clube observado, pai de outro clube), desde que não se verifique linhagem materna completa; b) Linhagem materna contraditória (avô do clube, mãe de outro clube), não se verificando pai clubista; c) só irmão mais velho com afinidade clubista; d) irmão mais velho revertendo linhagem clubista em outra afinidade clubista
5	Inexistente	Nenhuma outra referência ao clube observado nos ascendentes ou colateral

3. *Reprodutibilidade da afinidade clubista*

Este indicador, igualmente de ênfase familiar, roda o plano de observação do inquirido e seus ascendentes para os seus descendentes (filho ou filhos). Como o seu próprio nome esclarece, reequaciona as simpatias clubistas dos descendentes em termos de eficácia da transmissão da afinidade clubista. Para tal, propõe-se um sistema de 6 níveis, desde a eficácia plena (ou total) à eficácia negativa. Notar-se-á especialmente dois aspectos críticos de concepção:

a) a eficácia acentuada não é sinónimo de transmissão cuja solidez seja ainda assim questionável. Com efeito, o que a caracteriza e, ao mesmo tempo, tipicamente distingue

da eficácia plena, é o facto de dizer respeito a transmissões não convertidas na assunção da condição de associado do clube;

b) introduziu-se um nível de eficácia negativa, justamente para diferenciar transmissões que dão em ausência de simpatia clubista (que repontam a eficácia nula) e transmissões que culminam em simpatias por outro qualquer clube.

A tabela seguinte [nº 2] sintetiza a construção desta medida de reprodutibilidade da afinidade clubista religando a classificação adoptada aos marcadores que a graduam na forma discriminada de conjunção exaustiva de condições.

[Tabela nº 2]

Tipologia da reprodutibilidade da afinidade clubista			
Categorias		Filho mais velho/filho único	Filho mais novo
Plena	1	Sócio	Sócio
	2	Sócio	Não se aplica
Acentuada	3	Simpatizante	Sócio
	4	Sócio	Simpatizante
	5	Simpatizante	Não se aplica
	6	Simpatizante	Simpatizante
Intermédia	7	Sócio	Nenhum/sócio ou simpatizante outro clube
	8	Simpatizante	Nenhum/simpatizante outro clube
	9	Nenhum/sócio ou simpatizante doutro clube	Sócio
	10	Nenhum/simpatizante outro clube	Simpatizante
Reduzida	11	Simpatizante	Sócio de outro clube
	12	Sócio de outro clube	Simpatizante
Nula	13	Nenhum	Não se aplica
	14	Nenhum	Nenhum
Negativa	15	Sócio/simpatizante outro clube	Não se aplica
	16	Nenhum	Sócio/simpatizante de outro clube
	17	Sócio/simpatizante outro clube	Sócio/simpatizante outro clube
	18	Sócio/simpatizante outro clube	Nenhum

4. *Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva*

Com este indicador procurou-se desenvolver um operador conceptual que permitisse aferir a preponderância (ou centralidade) relativa do clube observado no quadro das relações primárias dos inquiridos. Para esse efeito, considerou-se além das simpatias clubistas de ascendentes e descendentes, igualmente a de cônjuges/companheiro(a)s, namorado(a)s e também as atribuídas ao maior amigo(a). Nos seus traços gerais, a lógica de construção do índice é simples. Partindo do somatório de ocorrências por cada uma das afinidades clubistas declaradas obtém-se uma repartição quantitativa situada entre dois limites: convergência universal para a simpatia clubista e convergência total para uma qualquer outra afinidade clubista ou em alternativa para nenhuma. No meio,

claro está, encontram-se situações de maior ou menor dispersão mais e menos próximas daquelas duas polaridades. Daqui decorreria que, em princípio, a plena cobertura do clube observado na rede familiar-afectiva corresponderia ao lugar de máxima densidade endomórfica; pelo contrário outra qualquer hegemonia, clubista ou não clubista, corresponderia ao lugar de mínima densidade endomórfica (ou máxima densidade exomórfica). Simplesmente, dado que, por outro lado, dispúnhamos de informação que desdobrava a afinidade expressa em sócios e meros simpatizantes optamos por incluir este último critério de diferenciação na resolução final do indicador em causa, intersecção que, por seu turno levou a acomodar uma excepção no formato teórico da posição de máxima densidade. Aí a propriedade constituinte não é, como se poderia esperar, a de todos serem sócios do clube observado, antes que a maioria seja sócia (não exigindo sequer que todos os restantes sejam simpatizantes). Esta opção deveu-se a duas razões: em primeiro, a alta probabilidade de não registar um só caso em que todas as figuras averiguadas fossem, paralelamente, sócias; em segundo, valorizar especialmente a condição de associado como atributo de densidade de afinidade. Como no caso dos indicadores anteriores, seguem-se duas tabelas [nºs 3 e 4] que explicitam o indicador construído, sendo o segundo a versão sintética do primeiro, de resto prioritariamente mobilizada em termos de posteriores desenvolvimentos analíticos.

[Tabela nº 3]

Indicador de densidade endomórfica da rede familiar-afectiva		
	Tipologia dos grupos	Definição/caracterização do grupo
máxima ↑ Densidade endomórfica ↓ Mínima	Rede vincadamente do clube observado	A maioria sócia
	Rede exclusivamente do clube observado	Todos do clube observado, a maioria não sócia
	Rede dominantemente do clube observado	A maioria absoluta do clube observado
	Rede tendencialmente do clube observado	A maioria relativa do clube observado
	Rede sem predominância	Distribuição equitativa por todas as categorias de filiação
	Rede tendencialmente excêntrica ao clube observado	A maioria relativa de um outro e mesmo clube
	Rede tendencialmente excêntrica não clubista	A maioria relativa sem clube
	Rede dominantemente excêntrica clubista	A maioria absoluta de um outro e mesmo clube
	Rede dominantemente excêntrica não clubista	A maioria absoluta sem clube
	Rede exclusivamente excêntrica clubista	Todos de um outro e mesmo clube, a maioria não sócia
	Rede exclusivamente excêntrica não clubista	Todos sem clube
	Rede vincadamente excêntrica (clubista)	Todos de um outro e mesmo clube, a maioria sócia

Não é, no entanto, necessário entrar nos dados produzidos a partir destes quatro indicadores para encontrar informação muitíssimo interessante acerca dos

simpatizantes/adeptos do clube observado e dos círculos relacionais em que se inscrevem.

Olhando para o conjunto global de resultados relativo às simpatias colaterais 6 aspectos reclamam a nossa atenção.

[Tabela nº 4]

Indicador de densidade endomórfica da rede familiar-afectiva		
	Tipologia dos grupos	Definição/caracterização do grupo
máxima ↑ Densidade endomórfica ↓ mínima	Rede vinculada ou exclusivamente endomórfica	Todos do clube observado ou a maioria sócia do clube observado
	Rede dominante ou tendencialmente endomórfica	A maioria do clube observado
	Rede sem predominância	Distribuição equitativa por todas as categorias de filiação
	Rede tendencial ou predominantemente exomórfica	A maioria sem clube ou de um outro e mesmo clube
	Rede exclusiva ou vincadamente exomórfica	Todos sem clube ou de um outro e mesmo clube

a) à cabeça, se tomarmos como referência comparativa o índice geral que correlaciona adeptos/simpatizantes do clube observado e clube com maior taxa de penetração na população portuguesa maior de 12 anos (vide capítulo anterior – 60/100 ou 0,6), observamos que para todas as figuras escrutinadas a taxa em causa se modifica radicalmente, passando, sem excepção, a ser favorável ao clube observado (pai – 2,0; mãe – 1,9; irmão mais velho – 1,7; cônjuge/companheiro(a) – 2,6; filho(a) mais velho(a)/único(a) – 3,5; filho(a) mais novo(a) – 3,5; avô paterno – 2,1; avô materno – 1,1; namorado(a) – 1,3; e maior amigo(a) – 2,6). Esta regularidade, por si, mostra que a preferência pelo clube observado (e o mesmo sucederia seguramente para outro qualquer clube) não é alheia a certas redes de relações pessoais (familiares, de namoro e conjugalidade, de amizade) dentro das quais em simultâneo brota e ganha sentido. Não é preciso ir além para afirmar o seguinte. O que é visto muitas vezes como escolha, opção livre, é assim produto de uma dinâmica colectiva que torna a opção finalmente preferida de facto no mais provável desfecho das alternativas *a priori* em carteira;

b) neste quadro, conferir-se-á particular destaque à elevada proporção de adeptos/simpatizantes do clube observado entre os cônjuges/companheiro(s) e o(a)s maiores amigo(a)s. De acordo com as declarações obtidas, mais de metade – 53% – dos cônjuges/companheiro(a)s coincidem na preferência clubista, e não fica muito abaixo a percentagem de maiores amigos – 48% – que, também eles, concordam [Quadro nº 1]. Poder-se-ia pensar que a afinidade clubista seria coisa

essencialmente dirimida dentro da família, de pais para filhos, que, por seu turno, procurariam passar esse «património familiar» aos seus próprios filhos. Afinidade que, nessa medida, não desempenharia um papel por aí além no que toca a outras formações afectivo-emocionais. Ora, vemos agora que, pelo menos no que concerne o universo dos simpatizantes e adeptos do clube observado, a afinidade com o clube parece, ademais, constituir um princípio com significativa transversalidade de escolha de pessoas favoritas. O que, por seu lado, sugere que a afinidade clubista não é simples gosto e talvez paixão pelo clube; é, além disso, não raro princípio de estruturação (selecção, eleição) das redes de relações interpessoais pontuadas por forte investimento afectivo. A ser assim, como de facto parece ser, a relação com o clube tem implicações, ramificações, significados que muito a transcendem. Dessa relação podemos desde já dizer – aspecto a que regressaremos adiante – que pauta arranjos institucionais básicos da vida em sociedade.

Simpatias clubistas colaterais

Pai, mãe, avô paterno, avô materno e maior amigo(a) n=1486

Irmão mais velho n=1071

Cônjuge/companheiro(a) n=1039

Filho(a) mais velho(a)/único(a) n=941

Filho(a) mais novo(a) n=678

Namorado(a) n=229

(percentagens em linha)

[Quadro n.º 1]

	Simpatiz ante	Sócio	Rival da mesma cidade	Rival de outra cidade	Outro Clube	Nenhum especial	NS	NR
Pai	35,3	3,6	19,4	3,1	4,3	17,0	15,0	2,3
Mãe	26,5	0,6	14,4	2,0	2,5	37,1	14,5	2,4
Irmão mais velho	40,7	3,5	25,4	3,5	2,4	10,8	8,7	4,9
Cônjuge/companheiro(a)	49,4	3,4	20,7	3,7	1,8	16,5	2,7	1,9
Filho(a) mais velho(a)/único	57,2	5,5	17,7	4,5	1,2	8,6	2,7	2,7
Filho(a) mais novo(a)	55,8	4,6	17,4	3,8	0,7	8,6	3,8	5,3
Avô paterno	10,9	0,6	5,6	1,7	2,4	15,4	58,1	5,3
Avô materno	7,7	0,3	7,1	1,1	2,2	16,6	59,6	5,3
Namorado(a)	37,6	4,8	33,2	5,2	1,3	10,9	3,1	3,9
Maior amigo(a)	43,7	4,2	18,2	4,3	1,3	8,5	12,7	6,9

c) também importante é realçar que as taxas mais elevadas de convergência clubista respeitam às figuras dos filhos (ambas na orla dos 60%). Na continuidade do raciocínio desenvolvido atrás, dir-se-ia que está aqui provavelmente o mais forte indício de que, para muitos adeptos/simpatizantes, o clube observado constituirá um «património familiar» a preservar. O que, evidentemente, suporá um investimento por parte do progenitor em assegurar a transmissão desse

património enquanto traço seminal da sua própria identidade pessoal – que pretenderá familiar.

d) as percentagens de dissensão para outros clubes rondam, no caso dos filhos, os 20-23%. Valores um pouco inferiores ao obtido para a figura do pai (28%). Por outras palavras, formalmente o volume de adeptos/simpatizantes por assim dizer «oriundos» de outras afinidades clubistas supera o conjunto de adeptos/simpatizantes «perdidos» a favor dessas outras simpatias. É porém imperioso encarar estes números com prudência, uma vez que a bateria de dados referente às preferências clubistas é fruto da declaração exclusiva de adeptos/simpatizantes de um certo clube. Pode bem ter acontecido que, sobretudo em idades em que ainda é possível aos pais manipular a identidade clubista dos filhos (quando estes são muito jovens), parte da progenitura tenha substituído a realidade por projecção volitiva (do seu desejo). Por isso, o aspecto que mais interessa ressaltar a propósito destes dados é justamente constituírem uma medida aproximada e, reconheça-se, de certo modo grosseira da grandeza dos fluxos de «transferência clubista» entre gerações. A taxa respectiva situar-se-á algures entre os 20 e os 30%;

e) quer no plano da captação quer no da deserção a origem e destino primordial desses fluxos é inequivocamente um rival histórico sedado na mesma cidade, cuja concorrência quando muito vem de nenhum clube em especial. Esta característica acentua-se no caso dos filhos. Aí fica patente que outros clubes, desempenham uma função perfeitamente marginal nestes processos;

f) por último, nunca esquecendo estarmos perante índices que aglomeram pessoas de idades muitíssimo diversas, a progressiva redução de geração em geração da parcela correspondente ao somatório de percentagens relativas a desconhecimento e ausência de filiação clubista (dos avós paternos aos filhos – um arco percentual que vai dos 75 ao patamar dos 10%) merece igualmente relevo. Merece-o porque contraria frontalmente uma das ideias que, nos tempos mais recentes, tem feito alguma «carreira» em Portugal. A de que, por causa da diversificação do espaço de possíveis actividades de tempos livres, o interesse pelos clubes de futebol, e de uma maneira geral pelo futebol, teria entrado numa fase recessiva. No que ao menos concerne o clube observado, os dados não confirmam nada disso. Ao contrário, até se diria que vão no sentido oposto, duplamente: com a sucessão

geracional alarga-se o espectro global de simpatizantes de clubes e em simultâneo o próprio contingente de simpatizantes e adeptos do clube em causa.

Isto mesmo é corroborado pela variação etária do perfil da afinidade clubista de figuras contemporâneas como o pai, o irmão mais velho ou o maior amigo. À medida que se avança no espectro etário maiores são as porções relativas de ausência de simpatia ou de puro desconhecimento (puro desconhecimento que só pode ser entendido à luz da ideia de que no passado a identificação com um determinado clube não era, como é hoje, um dado tão central da identidade pessoal) [Quadro nº 2].

O mesmo cruzamento assinala ainda que a redução da idade vai a par com a progressiva «colonização por rival» das redes de relações afectivas dos adeptos e simpatizantes inquiridos. Repare-se muito em especial no que se passa com o irmão mais velho e com o maior amigo. Naquele caso, no grupo etário inferior (12-17 anos) são quase tantos os adeptos/simpatizantes do clube rival (39,7%) quantos os adeptos/simpatizantes do clube observado (42,3%); nestoutro caso, a taxa de adeptos/simpatizantes do clube rival, se bem que fique muito aquém da de adeptos do clube observado, atinge já o valor significativo de 30% (de todo o jeito, valor claramente acima do verificado em grupos de idade mais avançadas). Em contraponto, é também digno de registo que, no que respeita à descendência, a citada «colonização» não se descortina. A comparativamente mais baixa percentagem de adeptos/simpatizantes do clube observado nas idades inferiores mais não reflectirá que as tenras idades dos filhos, abaixo ou na tangência da idade da identificação clubista.

O mais provável é que estes dados aparentemente discrepantes em relação a outros anteriormente realçados apenas signifiquem que, correspondendo até parcialmente a um efeito de aumento do volume global de adeptos e simpatizantes, a taxa de transferência (ou rotatividade) clubista intrafamiliar (entre clubes grandes) tenha, por sua vez, subido. Note-se que a percentagem de pais (do sexo masculino) do clube rival aumenta na razão inversa da idade, atingindo o seu ponto máximo (33%) precisamente no estrato etário 12-17 anos. De todo o modo, para o cabal esclarecimento desta questão era necessário, evidentemente, conhecer o que se passa com as redes de polaridade de todas as redes clubistas e não só a que, nesta investigação, focámos.

Tão importante quanto dar conta destes processos e tendências de gravitação de familiares e amigos é destacar que o *endoclubismo* por seu turno acentua-se junto das franjas em que a relação com o clube é mais acérrima, seja esta medida em termos de intensidade da afinidade ou de vínculo associativo. Repare-se que quanto mais elevada é

a intensidade da afinidade ou quando se é sócio, maiores são as taxas gerais de inclinação pelo clube observado e específicas de associado do clube de pais, irmãos mais velhos, filhos e mesmo de maiores amigos [Quadro nº 3]. Por outras palavras, quanto mais o clube é verdadeiramente sentido, isto é, quanto mais é um elemento componente da identidade pessoal vital, mais essa qualidade se entrelaça em redes afectivas de maior ascendente clubista.

Simpatia clubista do pai, do(a) irmã(o) mais velho(a), do(a) filho(a) mais velho(a)/único(a) e do maior amigo(a), segundo a idade

Pai e maior amigo(a) n=1486; Irmã(o) mais velho(a) n=1071; Filho(a) mais velho(a)/único(a) n=923

(percentagens em coluna)

[Quadro nº2]

FIGURAS	Idade						
	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
PAI							
Simpatizante	50,9	52,7	44,4	38,4	30,3	14,7	19,9
Sócio	4,6	3,6	5,1	3,9	3,5	1,7	1,9
Clube rival da mesma cidade	33,3	29,9	28,0	18,5	15,4	11,3	4,4
Terceiro grande	4,6	1,8	3,1	4,3	2,4	2,3	3,4
Outro	0,0	1,8	3,4	6,0	5,5	6,8	3,9
Nenhum em especial	3,7	7,8	10,2	16,0	22,4	26,0	28,2
NS	2,8	1,2	4,8	11,4	18,5	31,6	33,5
NR	0,0	1,2	1,0	1,4	2,0	5,6	4,9
IRMÃ(O) MAIS VELHO(A)							
Simpatizante	42,3	42,7	43,8	35,4	43,5	38,1	40,3
Sócio	2,6	4,5	3,0	4,8	2,6	4,0	2,6
Clube rival da mesma cidade	39,7	33,6	28,6	33,5	20,4	13,5	13,0
Terceiro grande	7,7	6,4	3,9	3,3	2,6	0,0	3,2
Outro	0,0	0,0	1,5	1,9	2,6	3,2	6,5
Nenhum em especial	1,3	5,5	10,3	9,6	11,5	17,5	15,6
NS	2,6	2,7	2,5	7,2	12,6	16,7	14,9
NR	3,8	4,5	6,4	4,3	4,2	7,1	3,9
FILHO(A) MAIS VELHO(A)/ ÚNICO(A) (*)							
Simpatizante	-	-	51,7	58,1	57,2	59,0	60,8
Sócio	-	-	0,8	6,6	7,4	6,2	4,8
Clube rival da mesma cidade	-	-	15,3	19,7	20,1	13,0	17,7
Terceiro grande	-	-	1,7	4,4	4,8	8,1	3,2
Outro	-	-	0,8	0,9	0,4	1,9	2,2
Nenhum em especial	-	-	18,6	7,0	6,1	6,8	7,0
NS	-	-	5,1	1,7	1,3	2,5	3,8
NR	-	-	5,9	1,7	2,6	2,5	0,5
MAIOR AMIGO(A)							
Simpatizante	52,4	45,5	46,8	47,2	44,8	48,5	37,7
Sócio	2,9	6,7	3,9	5,2	4,1	1,8	5,8
Clube rival da mesma cidade	29,5	22,4	28,4	19,1	13,3	10,8	11,5
Terceiro grande	8,6	9,1	2,5	6,0	2,9	2,4	3,1
Outro	1,0	1,2	0,4	0,4	1,2	3,0	3,7
Nenhum em especial	1,0	5,5	5,7	8,2	12,0	11,4	16,2
NS	4,8	7,9	8,5	11,2	19,1	19,2	20,4
NR	0,0	1,8	3,9	2,6	2,5	3,0	1,6

(*)Dado o escasso número de inquiridos com idade inferior a 25 anos já com filho(s) optou-se por anular as percentagens relativas aos dois grupos etários inferiores

Simpatia clubista do pai, do(a) irmã(o) mais velho(a), do(a) filho(a) mais velho(a)/único(a), e do(a) maior amigo(a), segundo o grau de afinidade clubista e a situação perante a condição de associado

Pai e maior amigo(a) n=1486; Irmão mais velho n=1071

Filho(a) mais velho(a)/único(a) n=941

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 3]

FIGURAS	Grau de afinidade clubista					Situação perante a condição de associado		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Já foi sócio	Nunca foi sócio
PAI								
Simpatizante	41,0	39,9	29,1	34,7	20,8	38,7	32,5	35,2
Sócio	5,2	2,1	4,1	1,8	2,8	17,6	12,0	1,1
Clube rival da mesma cidade	18,5	22,4	18,7	19,6	16,7	16,9	16,2	20,0
Terceiro grande	2,7	2,8	3,2	4,1	3,5	3,5	3,4	3,0
Outro	4,4	5,5	4,4	3,2	2,8	3,5	5,1	4,3
Nenhum em especial	14,3	15,0	19,0	20,1	21,5	9,2	16,2	18,0
NS	12,3	10,7	19,0	13,2	27,8	5,6	13,7	16,2
NR	1,7	1,5	2,5	3,2	4,2	4,9	0,9	2,1
IRMÃ(O) MAIS VELHO(A)								
Simpatizante	45,4	42,6	38,3	38,5	28,7	36,4	51,9	40,2
Sócio	5,4	3,6	1,7	2,5	2,1	23,2	4,9	1,1
Clube rival da mesma cidade	24,8	26,3	26,1	24,8	24,5	17,2	19,8	26,9
Terceiro grande	2,4	4,0	1,7	6,2	6,4	0,0	2,5	4,0
Outro	2,1	3,6	3,0	1,9	0,0	3,0	2,5	2,4
Nenhum em especial	9,0	7,6	15,7	11,2	13,8	5,1	7,4	11,7
NS	6,0	7,6	10,0	8,7	18,1	4,0	7,4	9,3
NR	5,1	4,8	3,5	6,2	6,4	11,1	3,7	4,4
FILHO(A) MAIS VELHO(A) OU ÚNICO(A)								
Simpatizante	61,8	56,3	55,9	54,0	52,8	49,4	64,1	57,2
Sócio	9,2	5,3	4,5	3,3	0,9	26,5	9,0	3,0
Clube rival da mesma cidade	15,7	18,4	18,8	19,3	17,9	8,4	11,5	19,4
Terceiro grande	2,4	3,7	6,4	2,7	10,4	0,0	1,3	5,3
Outro	1,0	1,6	0,5	0,7	2,8	1,2	2,6	1,0
Nenhum em especial	5,1	7,9	8,4	16,0	9,4	6,0	6,4	9,1
NS	1,0	4,2	3,0	1,3	5,7	3,6	2,6	2,6
NR	3,8	2,6	2,5	2,7	0,0	4,8	2,6	2,4
MAIOR AMIGO(A)								
Simpatizante	58,3	48,1	41,3	32,5	26,1	43,6	50,0	45,6
Sócio	7,7	3,8	3,7	2,0	0,0	22,9	6,3	2,1
Clube rival da mesma cidade	16,2	22,8	20,5	22,5	12,7	15,0	17,9	19,8
Terceiro grande	4,0	6,0	4,4	5,5	1,5	2,9	3,6	4,8
Outro	0,6	1,9	1,3	1,5	3,0	0,7	1,8	1,5
Nenhum em especial	4,5	5,1	11,4	15,5	18,7	2,9	6,3	9,9
NS	5,7	10,4	15,1	17,5	36,6	7,1	13,4	14,1
NR	3,0	1,9	2,3	3,0	1,5	5,0	0,9	2,3

Cabe aqui realçar de modo especial o facto do grupo dos associados do clube constituir, de todos os segmentos observados, o que apresenta a rede de relações interpessoais em que mais se exerce a força de atracção do endo-clubismo. Note-se, por exemplo, a subida não só sistemática como muito expressiva do índice atrás citado que correlaciona adeptos/simpatizantes do clube observado e do principal preferido dos portugueses maiores de 12 anos, o Benfica (pai – 3,3; irmão mais velho – 3,5; filho mais velho/único

– 9,0; maior amigo – 4,4); note-se ainda o facto de estes índices assentarem em níveis de cobertura do clube observado que para filhos e maiores amigos têm como limite inferior 2/3, o que tem como contrapartida a mais baixa taxa de «fuga» da descendência para outros clubes.

A par e em conjugação com outra evidência que será sinalizada e comentada adiante no próximo ponto, justamente votado à condição de associado, a evidência coligida aqui indica já que quer em termos de volume, quer em termos de propensão, a probabilidade de encontrar adeptos/simpatizantes dispostos a vincularem-se ao clube na modalidade de associado é seguramente muito maior dentro de círculos de relações afectivas protagonizadas por indivíduos eles mesmos sócios. Em apoio suplementar desta tese vem também o facto das taxas de associativismo clubista referentes às figuras colaterais atingirem patamares absolutamente ímpares (extraordinariamente elevados) justamente no *cluster* dos sócios.

Como seria de esperar, a evidência relativa aos colaterais, familiares e amigos, arranjada na forma dos indicadores complexos (patrimoniais e relacionais) apresentados no início do capítulo, enriquece sobremaneira a análise até aqui empreendida.

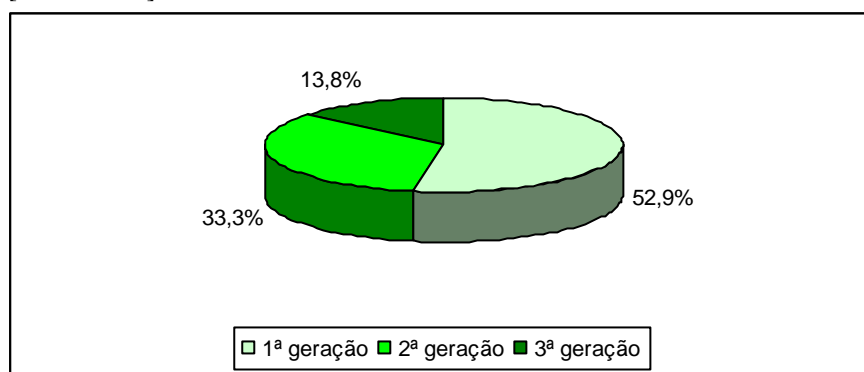
Quanto ao recorte geracional da inclinação pelo clube observado, avulta o facto de para cima da metade dos simpatizantes/adeptos inquiridos (52,9%) não haver qualquer registo dentro da família anterior à sua própria geração [Gráfico nº 2]. Por outras palavras, tanto quanto os próprios sabem, eles mesmos ou eventualmente irmãos mais velhos inauguraram a relação com o clube. Bem menos são os que constituem a 2ª geração (33,3%), e ainda menos aqueles em que ao menos um dos avôs (paternos) já era simpatizante/adepto do clube (somente 13,8%).

Geracionalidade clubista

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 2]



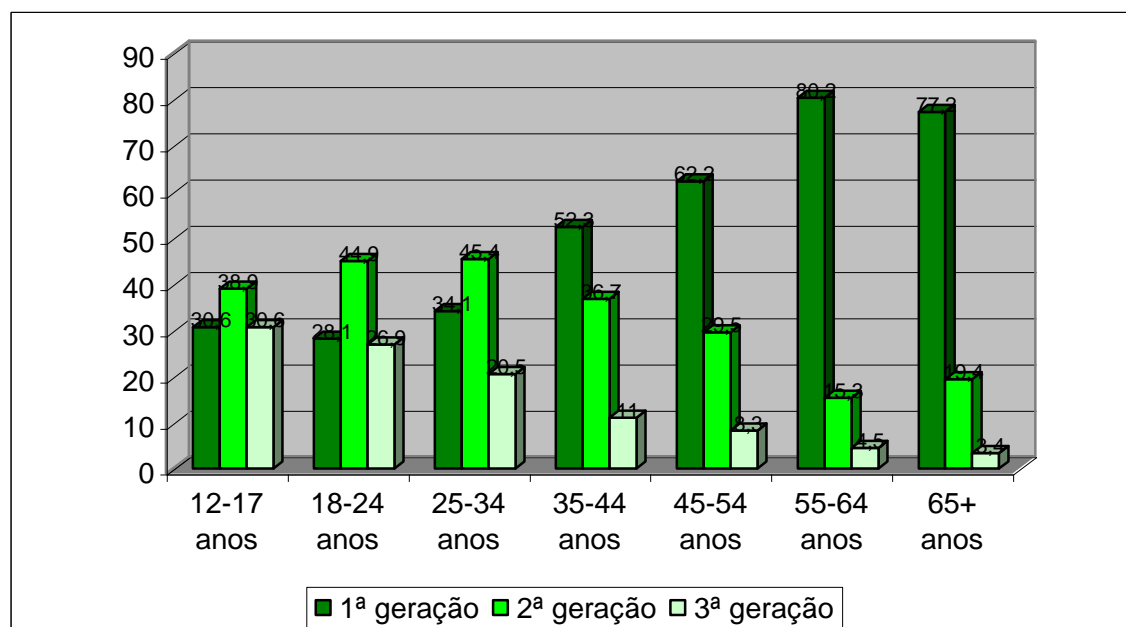
Claro que este cenário se altera significativamente com a idade. Com duas excepções irrelevantes, quanto mais se avança nas faixas etárias mais o predomínio da 1ª geração tende a transformar-se em verdadeira hegemonia [Gráfico nº 3]. Apesar disso, nem mesmo nas idades mais baixas o volume relativo de «3ªs gerações» atinge níveis muito elevados. É entre os 12 e os 17 anos que se regista o índice mais elevado, o qual, além de não superar 1/3 (30,6%), equivale exactamente ao valor percentual de «1ªs gerações». Esta «embalagem etária» explica-se através de razões expostas atrás. Se os resultados apurados para os mais «velhos» denotarem sobretudo a «juventude» histórica do fenómeno da simpatia clubista, o limiar relativamente baixo de «3ªs gerações» detectado para os mais novos diferentemente evidenciará os acréscimos de transferência clubista intrafamiliar.

Geracionalidade clubista, segundo a idade

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 3]



De qualquer forma uma coisa parece clara: uma história familiar de ligação ao clube fortalece o vínculo ao clube dos «herdeiros» dessa história. De facto, o cúmulo geracional correlaciona positivamente quer com a intensidade da afinidade quer com a situação associativa. É entre os «adeptos viscerais» e os sócios que os índices de «3ª geração» atingem o zénite, respectivamente 17,7 e 24,6%, regularidade que se repete para a «2ª geração» (38,5 e 44,4%) [Quadro nº 4]. Assim, conclui-se que ter por detrás

uma e ainda mais duas gerações de «laços familiares» com o clube aumenta substancialmente a probabilidade de vir a ter um elo intenso com o clube, não raro convertido no vínculo formal (ou *instituição-signo* do adepto) representado pela figura de sócio. A este propósito convém atentar nas particulares diferenças de «perfil geracional» entre sócios e o grupo de simpatizantes que foram sócios no passado.

Geracionalidade clubista, segundo o grau de afinidade clubista e a situação perante a condição de associado

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 4]

	Grau de afinidade clubista					Situação perante a condição de associado		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Já foi sócio	Nunca foi sócio
1ª geração	43,9	49,7	59,8	58,0	67,4	31,0	47,9	55,9
2ª geração	38,5	38,3	25,0	32,4	24,3	44,4	35,0	31,8
3ª geração	17,7	12,0	15,2	9,6	8,3	24,6	17,1	12,2

É muito mais frequente este último – o grupo dos ex-sócios – representar a 1ª geração (47,9 perante 31,0%). Este facto leva a pensar que, na origem objectiva da maior propensão e também da maior fidelidade associativa, estará a história – uma história de família – de ligação ao clube, independentemente das razões subjectivas que possam ser aventadas pelos próprios para justificar tanto a adesão como (quando acontece) a desistência da condição de sócio. O desdobramento geracional e a concomitante multiplicação de *agentes familiares da relação* tenderá a alavancar e fortalecer aquelas propensão e fidelidade.

As mesmas regularidades e, por conseguinte, as mesmas conclusões obtêm-se da análise da distribuição dos inquiridos segundo o *capital familiar clubista*. Na esteira do que se passa com o *recorte geracional* também aí à diminuição da idade, à intensificação da afinidade e à condição de associado do clube se associam aumentos sensíveis das parcelas relativas dadas pelo somatório do capital consolidado com o muito consolidado e, inversamente, diminuições pronunciadas dos índices de capital inexistente [Quadros nºs 5 e 6].

Isto não quer dizer que as idades inferiores, as «cotas» mais altas de intensidade ou até o segmento dos sócios se caracterizem por um perfil de capital consolidado. Mesmo aí as formas preponderantes de capital tendem a ser o recente (idade e sócios) e o inexistente (intensidade da afinidade clubista). Vê-se assim que até para a maioria dos adeptos/simpatizantes mais moldáveis (porque têm idades baixas) ou mais mobilizáveis

(porque são sócios ou, em alternativa, altamente afins do clube) a sua ligação ao clube não se inscreve/arreiga numa tradição familiar de comprovada e reiterada identificação.

Capital familiar clubista, segundo a idade

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 5]

	Total	Idade						
		12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Muito consolidado	5,9	10,2	9,0	7,2	5,7	4,7	4,0	2,9
Consolidado	3,6	8,3	7,8	6,1	2,8	0,4	1,1	1,0
Recente	27,3	30,6	30,5	34,8	27,8	25,6	17,5	21,8
Precário	21,0	23,1	29,3	24,2	18,1	22,4	14,1	16,5
Inexistente	42,3	27,8	23,4	27,6	45,6	46,9	63,3	57,8

Capital familiar clubista, segundo o grau de afinidade clubista e a situação perante a condição de associado

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 6]

	Grau de afinidade clubista					Situação perante a condição de associado		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Já foi sócio	Nunca foi sócio
Muito consolidado	8,3	5,5	5,7	3,7	2,8	14,8	10,3	4,5
Consolidado	4,4	3,7	4,4	2,7	0,0	4,9	1,7	3,6
Recente	30,1	29,1	24,4	27,9	18,8	37,3	29,9	25,8
Precário	23,3	24,8	17,4	16,9	18,8	21,8	24,8	20,6
Inexistente	33,9	36,8	48,1	48,9	59,7	21,1	33,3	45,6

À similitude entre recorte geracional e capital familiar acresce uma diferença de padrão. Embora, do ponto de vista estrutural, a repartição percentual não divirja radicalmente da registada para aqueloutro indicador, é patente agora a perturbação induzida pelo capital precário. Relembre-se que esta modalidade de capital é precisamente aquela que retém (dá conta de) inversões/reversões da convergência (replicação sucessiva da preferência) clubista através das gerações. È por isso que o valor de «3ª geração» excede o da combinação dos dois níveis de capital consolidado (9,5%) e é ainda por isso que o índice de «1ª geração» suplanta o de capital inexistente (42,3%) [Gráfico nº 2 e Quadro nº 5].

Por fim, uma nota: não se veja qualquer paradoxo no facto de o capital precário tender a avolumar junto dos escalões de idade inferiores e dos simpatizantes mais intensamente conectadas ao clube. Tal apenas é o efeito indirecto de essas categorias recobrirem mais frequentemente gerações anteriores de idêntica tendência clubista; logo de, por seu turno, para elas, aumentar significativamente a probabilidade de ocorrência de divergência quanto à «cor clubista» favorita.

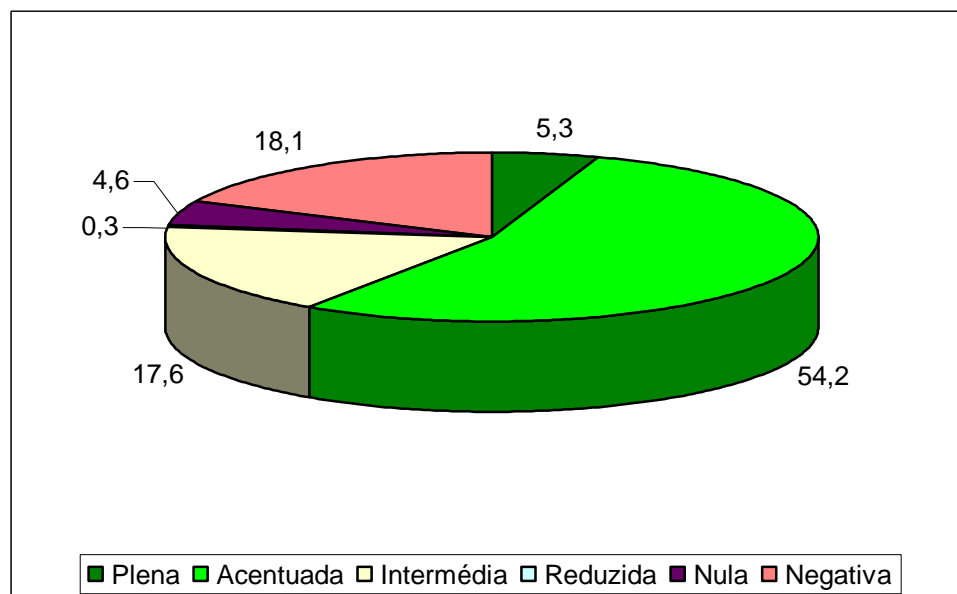
Em nítido contraste com o que se nota a montante com o recorte geracional e o capital familiar clubista, a reprodutibilidade da condição clubista, isto é a eficácia da transmissão aos descendentes da simpatia clubista atinge valores sem dúvida muito mais expressivos. Entre eficácia total e acentuada abrange-se cerca de 60% dos casos e não ultrapassa 18% o índice de ocorrências em que todos os progénitos (ou o progénito, quando há um só filho) se inclinaram para outro clube [Gráfico nº 4]. Aliás, é da mesma ordem de grandeza o patamar percentual das transmissões semi-conseguidas, ou seja as que «bifurcaram» em afinidades diferentes, uma convergente outra divergente (divergência, como tivemos oportunidade de apreciar atrás, quase sempre em benefício de clube rival da mesma cidade). Por último, o valor referente às transmissões que deram em nenhuma afinidade especial (eficácia nula) não sendo residual é francamente diminuto, uma vez que não alcança sequer 5%.

Reprodutibilidade da afinidade clubista

n=875

(em percentagem)

[Gráfico nº 4]



Também aqui a taxa de reprodutibilidade da condição clubista (transmissão às novas gerações) aparece como função da intensidade da afinidade e da vinculação associativa, de acordo com o princípio acima enunciado. Progredir no sentido dos grupos de maior afinidade e focar o conjunto dos sócios permite desencobrir índices de eficácia da transmissão mais substanciais [Quadro nº 7]. De resto, entre os inquiridos sócios o cúmulo percentual das eficácias total e acentuada atinge mesmo um patamar próximo

dos 4/5 (77,6%). Apesar deste volume relativo constituir, no quadro geral dos resultados apurados, um valor excepcionalmente elevado, é importante reparar que, uma vez que resta um intervalo superior a 20% – o qual, por seu lado, vem a ser preenchido quase todo pelas eficácias intermédia, reduzida e negativa –, nem mesmo ser sócio do clube é condição que erradique a possibilidade de ter *filho(s) desertor(es)*, desviados para outro clube.

Reprodutibilidade da afinidade clubista, segundo o grau de afinidade clubista e a situação perante a condição de associado

n=875

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 7]

	Grau de afinidade clubista					Situação perante a condição de associado		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Já foi sócio	Nunca foi sócio
Plena	7,9	5,2	5,9	2,2	1,0	25,0	10,7	2,6
Acentuada	59,4	56,9	50,0	53,0	44,6	52,6	58,7	53,7
Intermédia	15,8	17,2	19,7	15,7	21,8	13,2	13,3	18,6
Reduzida	0,4	0,0	0,5	0,0	1,0	1,3	0,0	0,3
Nula	2,5	4,6	4,3	7,5	6,9	1,3	5,3	4,8
Negativa	14,0	16,1	19,7	21,6	24,8	6,6	12,0	19,9

Se também não chega para eliminar esta possibilidade, não é menos certo que pertencer a família com experiência passada de idêntica afinidade, seja nos termos mais simples do indicador de geracionalidade clubista, seja na base mais complexa do indicador de capital familiar clubista, reverte na probabilidade acrescida de transmitir com êxito a identidade clubista [Quadro nº 8]. E, por regra, tanto mais quanto essa experiência for, no plano geracional, cumulativa – fazendo pensar nessa cumulatividade como uma espécie de factor de *dinâmica centrípeta ou endoclubista*. Veja-se que da 1ª à 3ª geração a eficácia da transmissão plena ou acentuada sobe de 56,5 para 72,5%; veja-se que do capital familiar inexistente ao consolidado/muito consolidado o valor homólogo cresce de 54,7 para 68,4%.

Vale a pena, portanto, voltar à ideia antes avançada do clube enquanto *património familiar a preservar*. Provavelmente, essa propriedade difusa, organizada em torno de eixo nem sempre com parâmetro ideológico claro, com vários sublinhados e *nuances* afectivo-emocionais, estará na origem das regularidades que fomos destacando. Receber esse património dos pais, tanto mais colossal quanto remível a uma marca ancestral de família com uma história própria (quase como se se tratasse dum *nome de família* – pelo menos, replicando a sua lógica), suscitará por seu lado uma especial sensibilidade para procurar inculcá-lo aos vindouros. Dizer que a preferência clubista adquiriu uma

propriedade patrimonial é vincar que se poderá ter convertido num marcador (claro está, não o único) da própria continuidade no tempo da família.

Reprodutibilidade da afinidade clubista, segundo a geracionalidade clubista e o capital familiar clubista

n=875

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 8]

	Geracionalidade clubista			Capital familiar clubista			
	1ª geração	2ª geração	3ª geração	Muito cons/ consolidado	Recente	Precário	Inexistente
Plena	3,9	5,9	14,5	15,0	7,5	4,2	3,2
Acentuada	52,6	56,7	58,0	53,4	61,7	51,8	51,5
Intermédia	18,1	18,1	11,6	13,3	15,4	23,8	16,9
Reduzida	0,2	0,8	0,0	3,3	0,0	0,0	0,2
Nula	4,9	2,5	8,7	11,7	1,4	3,0	5,8
Negativa	20,2	16,0	7,2	3,3	14,0	17,3	22,4

Nem de encomenda, quando nos centramos em quão densamente polarizadas no clube são as redes familiar-afectivas de que os adeptos/simpatizantes participam, depara-se-nos que as redes cujo género de densidade lhes confere uma tonalidade endomórfica mais ou menos viva ganham expressão ineditamente elevada no quadrante dos adeptos «viscerais» e dos sócios do clube [Quadro nº 9]. Para aqueles o cúmulo de redes de sinal de convergência endomórfica atinge 60,7%; para estes vai além dos 7/10 (71,5%), sendo que o simples peso relativo das redes vincada ou exclusivamente do clube em causa representa por si quase um terço dos casos (31,7%).

Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva, segundo o grau de afinidade clubista e a situação perante a condição de associado

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 9]

	Grau de afinidade clubista					Situação perante a condição de associado		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Já foi sócio	Nunca foi sócio
Vincada/exclusiva clube endom.	16,6	12,3	13,0	10,5	11,1	31,7	18,8	10,9
Dominante/tendencial clube end.	44,1	39,3	34,2	39,3	28,5	40,8	39,3	38,3
Tendencial/dominante exomórf.	21,4	27,6	27,5	26,0	27,1	14,8	22,2	26,9
Exclusiva/vincada exomórfica	3,3	4,9	8,5	10,0	12,5	2,1	3,4	7,5
Não classificável	13,1	13,2	15,2	12,3	16,7	7,7	13,7	14,5
Sem rede	1,5	2,8	1,6	1,8	4,2	2,8	2,6	2,0

Isto não deve encobrir que, no que concerne a densidade endomórfica, em termos gerais a amostra quase se divide ao meio. A parte em que a *endomorfia* predomina (somatório das parcelas relativas a rede vincada, exclusiva e predominantemente endomórfica) é

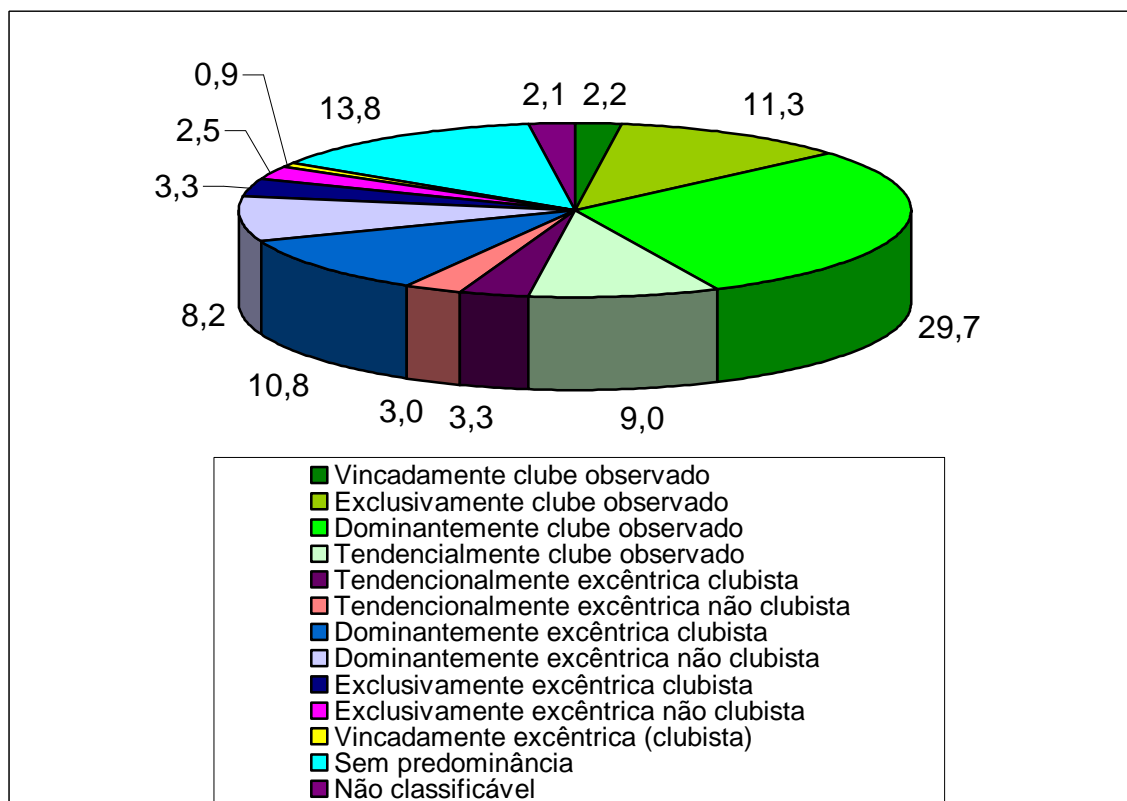
apenas um pouco superior à parte sobrança (52,2 contra 47,8%) [Gráfico nº 5]. Tal não significa que estoura parte se caracterize por prevalência graduada de cor clubista rival. Redes vincada, exclusiva ou dominantemente povoadas por outro clube não cobrem mais do que 18,3% dos casos. A diferença deve-se à existência igualmente de redes sem predominância (que ponderam 13,8%), redes polarizadas de maneira mais ou menos densa por nenhuma inclinação (13,7%) e ainda por um pequeno contingente marginal de casos que não foi possível classificar (2,1%).

Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 5]



De resto, o tipo mais comum é o da rede dominantemente clubista (29,7%). Recorde-se que, na classificação adoptada, este tipo se caracteriza quantitativamente por maioria absoluta de adeptos/simpatizantes do clube (não sócios, porque se essa maioria for de sócios então a rede denomina-se de vincadamente clubista). Tendo em consideração dados destacados e interpretados em passagens anteriores deste capítulo, do ponto de vista do efeito de surpresa que pudessem provocar os agora ressaltados já pouco impacte têm. Insistir-se-á pois no seguinte aspecto: o endomorfismo clubista típico das

redes familiares e de sociabilidade afectivamente relevante de uma parte muito importante do universo de simpatizantes e adeptos do clube observado não deve ser visto apenas como um efeito das relações sociais que se estabelecem entre os membros dessas redes. Se *pode* ser considerado *efeito*, também *deve* ser encarado como *causa*. Na realidade, no processo complexo em que se tece, não raro a inclinação clubista constituirá precisamente o «cimento» da reprodução das redes, por exemplo quando assume a forma patrimonial de que falávamos atrás.

2. Em torno da condição de sócio

Património especialmente instituído como prova de militância clubista é a condição de sócio. No mundo da simpatia clubista, os sujeitos superiores, grandes são sócios, por seu turno hierarquizados segundo a antiguidade. Mais *anos de casa* implicam acréscimo do número de votos em eleições para os órgãos dirigentes, por exemplo, mas também respeitabilidade e confiança. A antiguidade na condição constitui não raro critério para dirimir (espantando-as ou reforçando-as) dúvidas quanto à genuinidade do fervor clubista de candidatos e titulares da presidência de clubes, de personalidades que adquirem notoriedade tomando posições em nome do clube nos *media* ou até do adepto que, a testemunhar jogo do seu clube dilecto, se afasta da *doxa* do grupo de *fans* que o rodeiam, repelindo a constelação de bens simbólicos (objectos discursivos) que denotam imediatamente a autenticidade do vínculo clubista². Se tiver muitos anos de associado, essa cifra pode ser informada para recuperar o crédito, quer dizer o reconhecimento dos seus pares e assim amortecer se não toda a perplexidade, o desconcerto, ao menos a desconfiança e a nada incomum hostilidade que a sua (aparente) dissidência provocara. É bom de ver que a condição de sócio não é sinal de relação pura, desinteressada, com o clube, ainda que as retóricas clubistas em geral cedam a essa aura imaculada, quando não participam mesmo da sua mitificação (construção social). Hoje, à condição de sócio associam-se cartões de crédito, de desconto, acesso a serviços de parceiros económicos,

² Que não é incompatível com alguma conflitualidade. Como assinala Patrick Mignon em *La Passion du Football*, Paris, Odile Jacob, 1998, p. 63, «Na diversidade dos estilos e das qualidades postas em jogo, o futebol oferece a todos os grupos da sociedade a ocasião de reconhecerem os valores em que crêem. Ele define assim imaginários (...) simbolizados por jogadores e por estilos de jogo. Pode constituir um lugar consensual, com cada um dos adeptos a pretender a vitória da sua equipa, à margem das clivagens sociais e ideológicas. Mas é também um lugar conflitual, ou mais rigorosamente um lugar em que se incrustam diferentes conflitos: ninguém vê o jogo da mesma maneira, mesmo entre os adeptos duma mesma equipa, e cada desafio opõe visões do mundo diferentes.»

isenções, etc, numa gama que não pára de aumentar, e que as novas formas de gestão desportivo-empresarial preceituam que é essencial para aliciar os adeptos para a condição associativa. Em bom rigor, diga-se que nunca foi sinal dessa relação intacta. No passado, se a condição associativa não enlaçava a actual plêiade de engodos, em todo o caso garantia acessos mais em conta aos jogos e também a alguns préstimos desportivos oferecidos pelos clubes. Mas há diferença significativa entre um e outro estado das relações entre clube e adepto que o lugar de sócio compulsa. Se, antes, as vantagens económicas (preços mais acessíveis dos bilhetes de futebol, descontos na prática desportiva das modalidades do clube) ao constituírem-se como procedimentos subsidiários da experiência simpática (e só desta) remiam aquilo que podemos designar de *economia da ontologia adepta*, agora as regalias abrem (quase descaradamente) para uma economia política dos signos, em que os agentes individuais e colectivos da instituição futebolística tendem cada vez mais a surgir como produtores de ícones para o consumo e os adeptos – quaisquer que eles sejam – consumidores. O futebol conduz cada vez mais à economia, ao mercado, e isso inclui a transmudação do adepto, da sua forma historicamente mais nobre – o sócio – em consumidor, cliente. Algum travão a esta metamorfose, ou melhor a uma transformação radical que envolvesse a eliminação do universo simbólico em que a categoria sócio se insere, é imposto quer pelos estatutos dos clubes – que reservam ao sócio poderes e desempenhos que não se esgotam no consumo dos bens e serviços clubistas – quer, paradoxalmente, pelo valor económico da figura do sócio – as quotas mensais que os sócios pagam persistem uma fonte de proventos não desprecienda. Mas a erosão está lá. A ideologia espontânea do sócio, a sua sacralização, já não vai facilmente de si, especialmente quando os produtores dessa ideologia difusa são declaradamente mentores (defensores) periciais da mercadorização do futebol. Essa inconsistência presta-se a exame crítico e com este ao avançar de visões desencantadas do (declínio) estatuto do sócio, exposto, nessas visões, a ser reduzido (logo: desvalorizado) a simples artefacto do negócio, a embuste portanto. Este tipo de exame crítico (que na verdade se alia a um repertório razoavelmente heterogéneo de acusações e denúncias) e a representação que ele produz da depreciação simbólica do estatuto associativo frequentemente tem – como não poderia deixar de ter – origem em sócios. Numa conversa (literalmente) de café entre dois sócios de clubes rivais de Lisboa, sócios de meia-idade e longa duração (inclusive compararam números, num exercício de aferição simultânea da grandeza recíproca de si mesmos e dos seus clubes), um argumentava: “Os manda-chuva dos clubes, esses doutores da treta, que se

fizeram sócios só porque fica mal não o ser, a única coisa que lhes interessa é se o clube dá dinheiro”, ao que o outro replicava: “Do que é que estavas à espera? Tem de haver guita para lhes pagar os salários chorudos que recebem. As *milenas* agora já não são só para os jogadores.” E concluía: “Sócios? Isso já não vale nada, pá. A única coisa que interessa são os accionistas. Nós somos uns otários por continuar a pagar as quotas.” O remate surgia então do primeiro: “Não exageres. Levam-nos a massa mas não nos levam à certa.”

Se será desmedido convocar, a propósito deste diálogo, a noção de *ágape* e falar de nostalgia do *estado de ágape*, para retomar a expressão de Luc Boltanski³, como estado natural(izado) do sócio (dos «bons velhos tempos»), parece menos invocar a ideia para que aquela noção e aquele estado remetem de um amor incompatível com qualquer recurso ao cálculo, à contrapartida. Parece com efeito ser essa a pauta, ao menos um dos elementos fundadores do exame crítico da acção (indiferente) dos dirigentes, e também do ressentimento que ela concita⁴.

Como quer que seja, ainda que “o sócio já não seja o que foi”, isso não impulsiona debandada, retracção para a simples posição de adepto/simpatizante. O estudo da fidelidade associativa indica que a condição de sócio retém, prende, ainda atraindo (quem a ela se converteu – que é outra questão). Do respectivo apuramento⁵ verificou-se que a

³ Luc Boltanski, *L'Amour et la Justice comme compétences - Trois essais de sociologie de l'action*, Paris, Métailié, 1990.

⁴ Mesmo com intuitos meramente ilustrativos – porque é disso que se trata – devemos ser prudentes na análise destas *conversas captadas do nada*, contentando-nos com uma contextualização vaga e imprecisa que mais não serve que para desviar o olhar sociológico do encontro entre as disposições tal como elas se revelam em competências objectivadas (nomeadamente em discursos) e as dinâmicas situacionais. Caso contrário, escapa-se-nos o que as práticas devem aos quadros de interacção em que se inscrevem, isto é a parte importante das convenções que as regulam. Corremos portanto o risco, como alerta José Machado Pais (“A contextualização sociológica pela via do quotidiano”, *Sociologia da Vida Quotidiana*, Lisboa, ICS, 2002, p. 126), de “isolar exogenamente o contexto – tomado como rígida estrutura explicativa – dos acontecimentos que pretende explicar.”

⁵ A estimativa do grau de fidelidade associativa fez-se por intermédio de um modelo relativamente simples que contemplou 4 dimensões, sujeitas, excepto num caso, a uma dicotomização prévia e por fim parcialmente hierarquizadas entre si. As quatro dimensões utilizadas foram as seguintes: a) recorrência da condição (número de vezes que se inscreveu como sócio); b) número de anos de sócio (considerando apenas o critério de mais ou menos 10 anos de sócio); c) as razões invocadas para ser sócio (destacando as duas que mais denotam a «relação pura» mas impondo a respectiva conjunção); d) intensidade da frequência do Estádio, medida na forma mais simples do número de jogos assistidos (a única que não foi objecto de dicotomização). Repare-se que esta análise não se destina a encontrar relações de causalidade entre variáveis, antes a recortar *cachos de sócios* em função de apresentarem padrões de resposta mais convergentes/divergentes em aspectos tidos como dimensões que participam da condição de sócio. O indicador contempla três posições, correspondendo a tipificações claramente distintas da fidelidade associativa: comprovada, liminar e defectiva. Como a designação indica a *fidelidade comprovada*

esmagadora maioria dos sócios (inquiridos) mostra uma *fidelidade comprovada* (84,9%) [Gráfico nº 6]. A sobrança fracção de sócios reparte-se em parcelas semelhantes entre *fidelidade liminar* (6,5%) e *defectiva* (7,2%), restando ainda uma pequena parcela de associados que não foi possível classificar (1,4%), devido a omissões de resposta em dimensões chave.

Tudo indica pois que o «apego» e «a lealdade» de grande parte da massa associativa em relação ao clube se mantêm. Não serão razões conjunturais (desilusões desportivas, etc.) que a farão «virar as costas ao clube e abandonar o barco».

Estes dados têm porém de ser contrapesados com outros. Desde logo, com os que respeitam à repartição dos adeptos/simpatizantes inquiridos segundo a situação perante a condição de associado do clube [Gráfico nº 7], dados que parecem contrariar a tese do apego e lealdade da *massa associativa*. De facto, a fatia encontrada de ex-sócios (7,9%) não é muito diferente/inferior da/à de actuais associados (9,6%)⁶.

Acontece que esta suposta infirmação mais não faz que chamar a atenção para que nem toda a condição objectiva de sócio corresponde a uma disposição associativa e a uma apropriação dessa identidade possível, quer dizer subjectividade militante que integra e mobiliza nas mais variadas circunstâncias o *ágape de clube*, subjectividade que por seu turno não independe das socializações a que *sócios virtuosos* e *sócios esquivos* são expostos, incluindo a própria experiência associativa⁷. É isso que um outro conjunto de dados clarifica.

identifica o grupo de sócios cuja fidelidade se pode considerar demonstrada. A *fidelidade liminar* assinala um outro grupo cuja fidelidade não sendo forçosamente «duvidosa» aguarda todavia confirmação. Finalmente a *fidelidade defectiva* aponta o segmento de sócios portador de um vínculo associativo frágil. Os pormenores de construção deste indicador podem ser consultados no quadro em anexo, onde se explicita a operacionalização teórica das dimensões definidas no modelo.

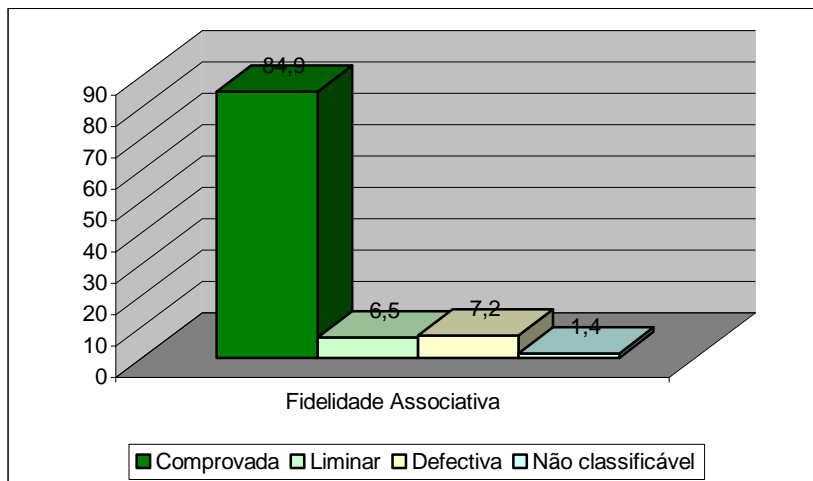
⁶ Antes de avançar para outras considerações e análises, ressalte-se que os valores percentuais têm em si relativamente pouco interesse. Com efeito, não temos a mínima dúvida de que ambas as componentes de sócios e ex-sócios estão significativamente sobreavaliadas. Aliás, se recuperarmos as estimativas quanto ao volume de adeptos e simpatizantes do clube observado apresentadas no capítulo anterior, cálculos que indicavam, no valor máximo (precisamente aquele que abria o leque das simpatias às mais frágeis), sensivelmente 2 milhões e 100 portugueses adeptos/simpatizantes, torna-se de imediato evidente pelo menos a sobrerepresentação dos associados. Repontando a taxa obtida àquele volume o clube observado teria cerca de 200 mil sócios (201600), o que é um número muito acima da realidade. Dito isto, importa sublinhar que se tratou de efeito deliberadamente procurado. No caso, em vista de responder ao objectivo (considerado mais importante) de ter uma representação associativa de base estatística minimamente aceitável, isto é um conjunto efectivo de sócios suficientemente numeroso. Sem este, não seria possível traçar o perfil sociológico dos sócios ou ver, na sequência, algumas das especificidades que porventura se associam a essa condição.

⁷ Entrocando neste ponto, Claude Dubar, *La Socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Collin, 2002 (3e éd.), p. 104, sublinha que : é pela análise dos mundos construídos mentalmente pelos indivíduos a partir da sua experiência social que o sociólogo pode melhor

Grau de fidelidade associativa***n=142***

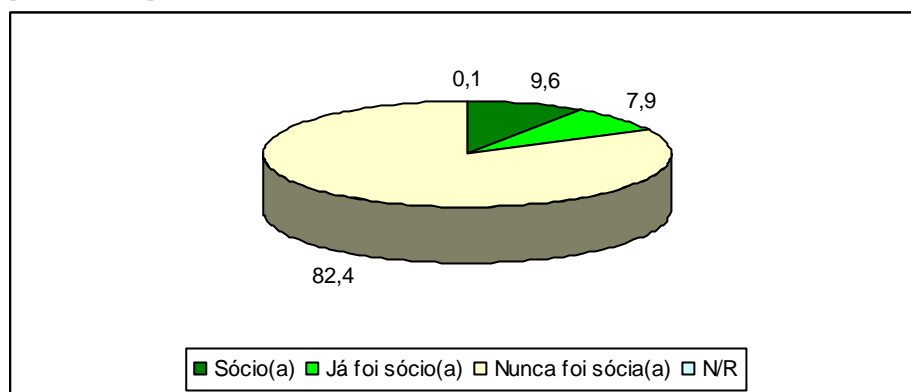
(em percentagem)

[Gráfico nº 6]

**Situação perante a condição de associado*****n=1486***

(em percentagem)

[Gráfico nº 7]



Desde logo, um duplo apuramento relativo ao *timing* da renúncia ao vínculo (dos ex-sócios). A dissidência por norma nem acontece tarde na vida – para cima de metade do abandono total foi recensada antes de se dobrar a casa dos 30 anos e 3/4 da reversão compreende-se antes dos 45 anos [Gráfico nº 8] – nem o diferencial etário para a inscrição que demarca é muito elevado. Por exemplo, para o (sub-)grupo dos que se

reconstruir as identidades típicas pertinentes num campo social específico. Estas representações activas estruturam os discursos dos indivíduos sobre as suas práticas sociais especializadas graças ao domínio de um vocabulário, à interiorização de receitas, à incorporação de um programa, em suma: à aquisição de um saber legítimo que permite ao mesmo tempo a elaboração de estratégias práticas e a afirmação de uma identidade reconhecida.

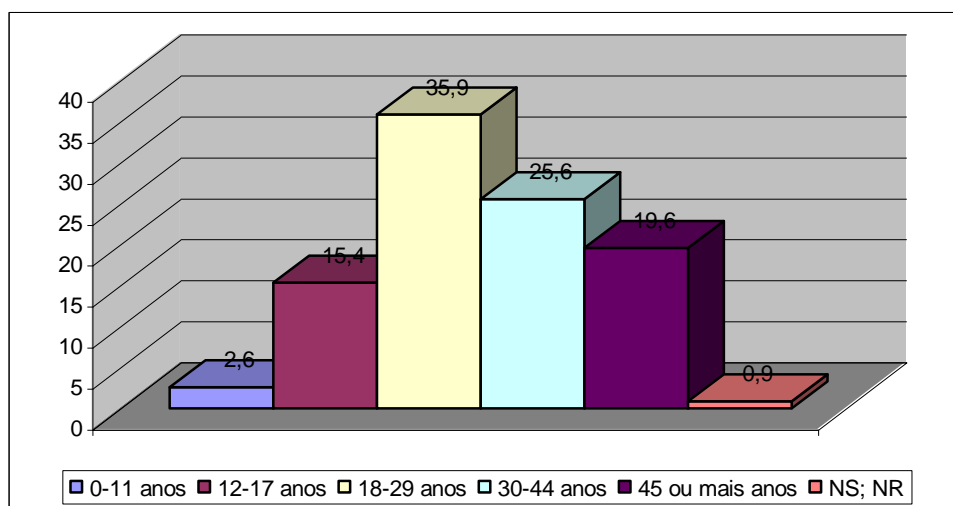
tornaram sócios entre os 6 e os 29 anos, a taxa de abandono associativo no próprio intervalo etário de inscrição (o que significa que sucede nos primeiros 11 anos de participação associativa) supera 2/5 (41,7%), ocorrendo boa parte da desistência remanescente no escalão seguinte (44,0%) [Gráfico nº 9].

Idade de reversão da filiação clubista (dos ex-sócios)

Não sócios n=117

(em percentagem)

[Gráfico nº 8]

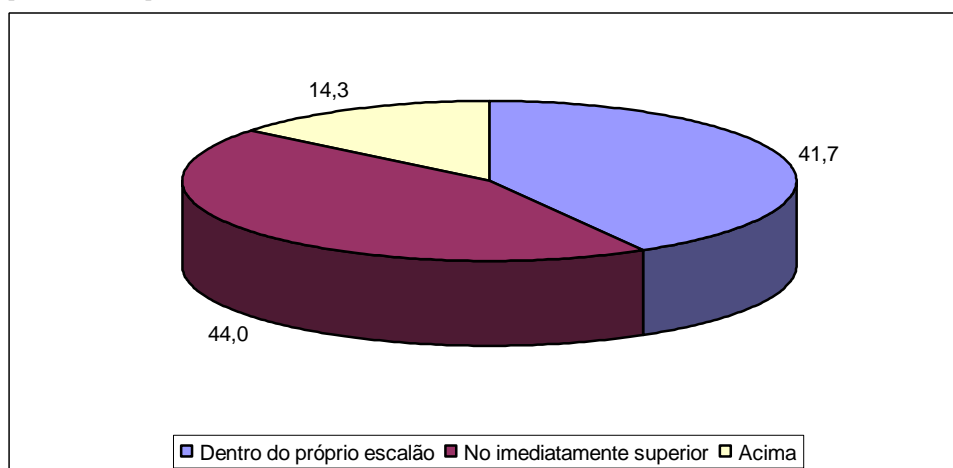


Diferencial etário entre a idade de inscrição e a idade de desvinculação associativa dos ex-sócios inscritos entre os 6 e os 29 anos

Não sócios n=91

(em percentagem)

[Gráfico nº 9]



Depois no contraste que afasta sócios e ex-sócios no que concerne o recorte, no plano subjectivo, das razões que acoitaram o desejo de ser e permanecer sócio [Quadro nº 10],

mormente em duas dimensões. A que aponta à «relação pura» com o clube e a repulsa de tirar partido calculado da condição de sócio (que tem como indicadores nucleares o *profundo amor ao clube* e *sentir-se membro de corpo inteiro do clube*), de um lado, e a que denota «relação exógeno-superficial» (*tornar-se sócio foi vontade do pai ou não decepcionar pessoa da família* e *euforia numa fase empolgante, vincar preferência perante amigos/familiares adeptos de outro clube ou praticar uma actividade desportiva*), do outro. Comparando os dois grupos constata-se que enquanto a *relação pura* pondera mais generalizadamente no íntimo da resolução de abraçar a condição por aqueles que depois dela não abdicaram, a *relação exógeno-superficial*, ao contrário é mais predicado dos ex-sócios.

Principais razões subjectivas que levaram a adoptar a condição de sócio, segundo a situação perante a condição de sócio

n=259

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 10]

	TOTAL	Situação perante a condição de sócio	
		Sócio	Ex-sócio
Inicialmente nenhuma. Vontade do pai ou outro familiar	16,6	15,5	17,9
Na altura era a forma mais económica de assistir a jogos	18,9	18,3	19,7
Não decepcionar pessoa da minha família que fazia questão que fosse sócio	2,7	0,7	5,1
Sentir-se de facto membro de corpo inteiro do clube	40,5	48,6	30,8
Ajudar o clube num momento difícil	12,7	14,1	11,1
Profundo amor ao clube	48,6	59,2	35,9
Euforia numa fase empolgante da vida desportiva do clube	7,7	6,3	9,4
Participar de uma claqué desportiva juvenil	3,9	4,9	2,6
Dar-se bastante com amigos sócios do clube	20,8	19,7	22,2
Vincar a preferência perante familiares/amigos adeptos doutro clube	17,0	14,1	20,5
Praticar uma actividade desportiva	6,2	3,5	9,4
Outras razões	2,3	0,7	4,3
NS; NR	4,2	3,5	5,1

Finalmente, aflora nas próprias razões que a fileira dos ex-sócios oferece para explicar por que desistiu da condição. Aí ressalta um princípio de instrumentalização da condição, dado a ver naquilo que podemos designar de *motivação presencialista*. Com efeito, é a «presencialidade no Estádio» que, a par de razões de cariz económico, os ex-sócios mais listam para fundamentar o seu divórcio do vínculo associativo [Gráfico nº 10]. Seja porque manifestamente «deixaram de ir ao estádio com regularidade e, assim, não compensava ser sócio» (29%), seja porque foram «residir para muito longe do estádio» (21%), seja porque o que presenciavam os desapontava («desilusão por ver o

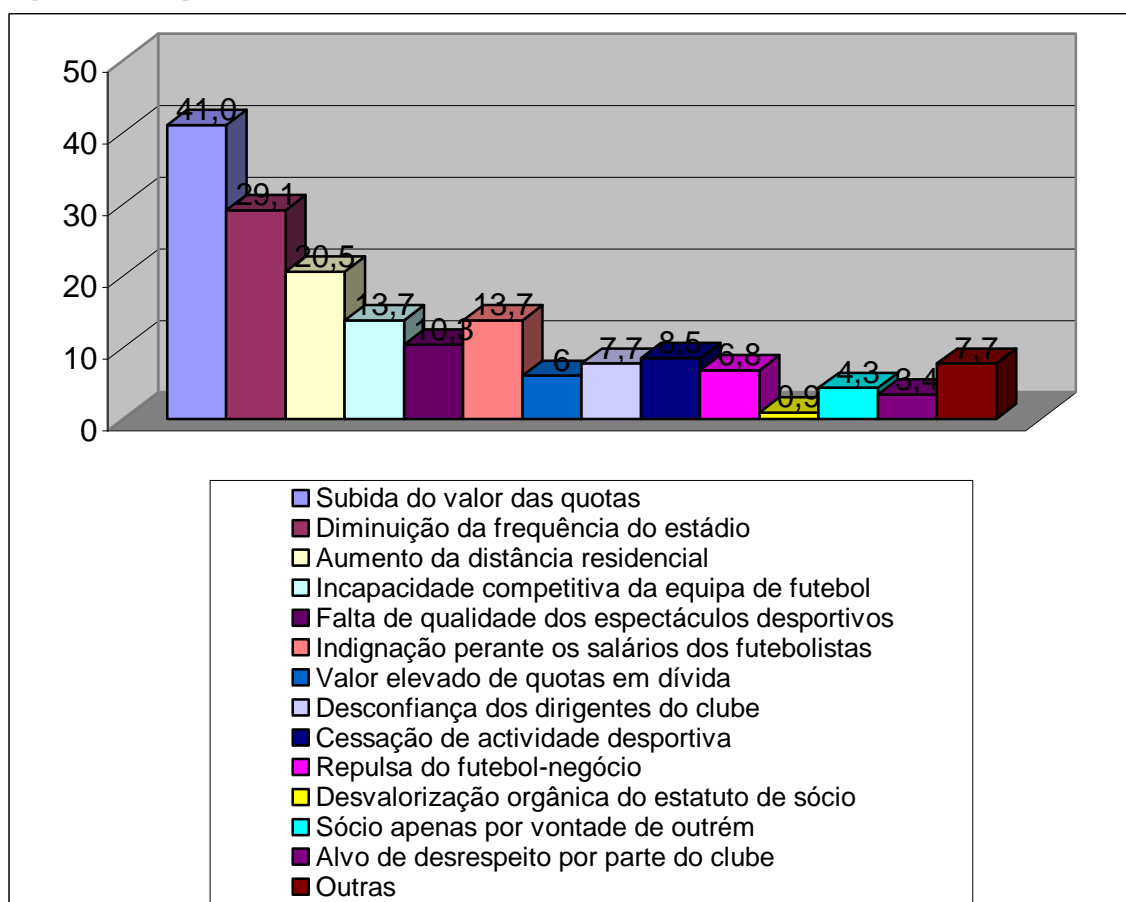
clube não ser capaz de competir com os grandes rivais» ou «os espectáculos oferecidos pela equipa de futebol eram muito pobres»), a pedra de toque transversal é «a frequência do estádio deixou de ser possível ou a ida deixou de fazer sentido». Perdendo-se esse sentido, perde-se também o afã para manter ou preservar o vínculo «formal» ao clube.

Motivos para ter deixado de ser sócio(a)

Não sócios n=117

(em percentagem)

[Gráfico nº 10]



Ser sócio (ou ex-sócio) é, não se esqueça, a excepção e não a regra. A grande maioria da mole adepta/simpatizante não é nem nunca foi associada do clube. Esta evidência não deve fazer descartar a hipótese de, como quaisquer outras realidades sociais, também a apetência associativa esteja sujeita a determinantes específicas, as quais, ao menos em parte, os actores sociais, os protagonistas individuais do processo ignoram, quando não rejeitam (com veemência) atribuí-lhes qualquer importância.

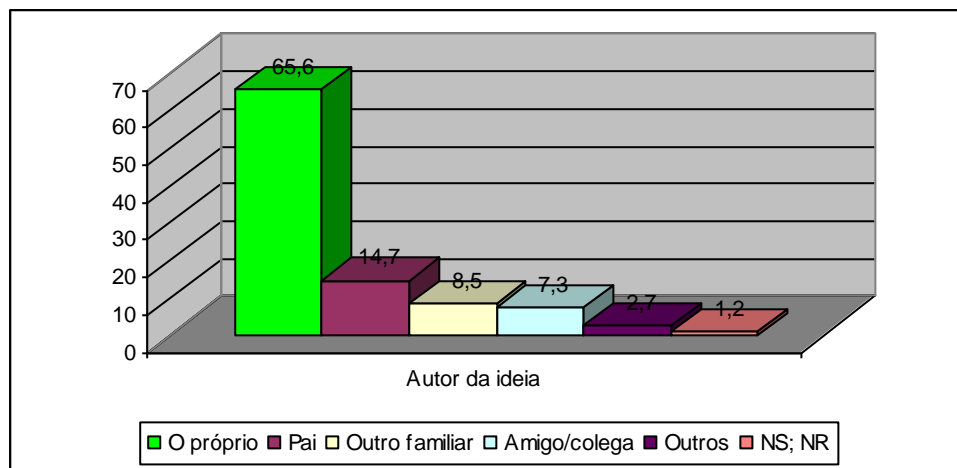
É até provável que assim seja. De facto, quando projectamos a iniciativa de se fazer sócio e realizar a inscrição, o espelho (dos resultados) devolve-nos um regime auto-centrado tanto quanto à ideia de avançar quanto, na sequência, ao gesto de materializar a vontade [Gráficos nºs 11 e 12]. Temos portanto que, em relação ao processo de efectivação da condição, predomina um *regime auto-centrado*, regime especialmente prevalente na constituição da vontade de ser sócio. O facto de o próprio ser mais frequentemente autor da ideia (65,6%) do que agente da inscrição (50,3%) indica a importância relativamente secundária de quem, expressa a vontade do próprio de aderir ao clube, no final consuma a intenção de filiação.

Autoria da ideia de ser sócio

n=259

(em percentagem)

[Gráfico nº 11]

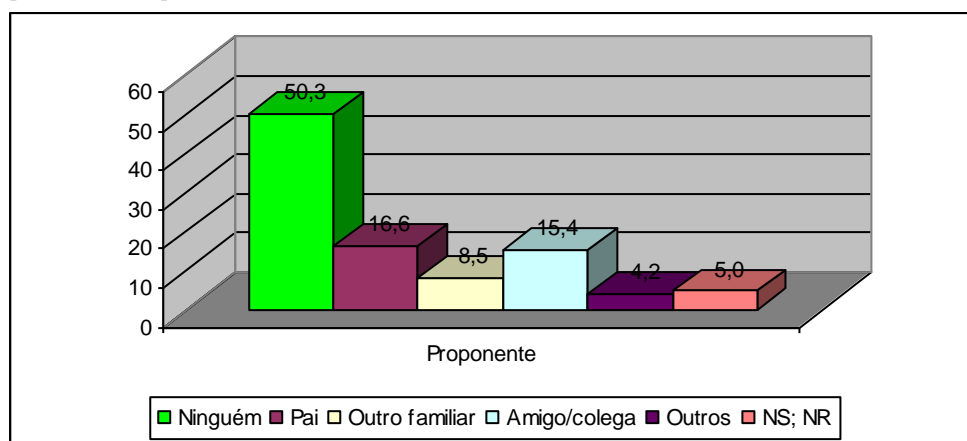


Proponente para sócio

n=259

(em percentagem)

[Gráfico nº 12]



A preponderância deste *regime auto-centrado* será, por outro lado, expressão de uma regra que impõe que as «opções e escolhas» em matéria de simpatia clubista e vivência dessa simpatia «respeitem a individualidade». É verdade que, especialmente por altura de jogos de festejos e comemorações, vê-se muito adultos acompanhados por crianças equipadas a rigor, camisola, cachecol, boné e tudo. Essas crianças – por vezes tão pequenitas que nem perceberão ao que vão – as mais das vezes serão filhas desses diligentes adultos. A cena de pimplho ao colo em *traje de gala*, terá quase sempre na base o desejo de que o miúdo venha a sentir um dia o clube como seu clube. Esses e outros gestos menos espectaculares, serão gestos que visarão incutir a preferência pelo clube do coração e prevenir a eventualidade, temida, da simpatia pender para outra cor. Se rival histórico, então horror dos horrores. Porém, obedecendo a um regime hoje com significativo impacte de individualização, não poderão ser gestos demasiado impositivos. Mandará com efeito a civilidade de bom pai – pai que respeita os filhos – que se resgatem todos os gestos de encaminhamento numa escolha livre e voluntária. Filho meu, será do clube que quiser. Eu faria gosto, mas ele decidirá. Tanto melhor quando a decisão encontra a aspiração do progenitor. Cumprir-se-á o desígnio paternal sem a nódoa, para ambos, do fazer a vontade ao pai.

É bom de ver que a este tipo de processos não faltam incógnitas. Por que tantos pais investirão, desde cedo, tanto e tão meticulosamente na transmissão? Por que será motivo de orgulho e satisfação quando ela se consuma? Por que um encaminhamento que dê desencaminhamento reencaminhará não raro a pai incapaz? Por que a orientação tropeçará na inquietação da desorientação? Por que, lá bem no fundo, será importante que a adesão ao clube seja vivida como livre e voluntária – como coisa de si –, e não como produto dum árduo e persistente trabalho de indução?

Nada disto é assim tão incompreensível se se encarar este tipo de processos que engajam pais e filhos – os pais e filhos por eles absorvidos – precisamente como processos da identidade pessoal vital. Neles praticar-se-á o que o pai é e o que o filho está para ser e que, sendo-o, dificilmente deixará de ser até morrer. Fala-se de *alma de clube* para dar conta disto. Insólita para quem a não possui, será esta alma que ditará o regozijo esfuziante pelas conquistas; que amenizará decepções, recobrando-as na fatalidade de se ser de clube desafortunado; que vibrará na filiação do filho no pai que o pai projecta, mas que precisa de ambos para se realizar. Posto assim vale a pena perguntar: para quem tem alma, será maior desgosto ter filho desalmado – isto é, que

pura e simplesmente não gosta de bola – ou filho com alma que não procede da sua? O melhor será mesmo não falhar a transmissão.

Embora nem sempre processos de transmissão tão intensos cursem, é impossível ignorá-los quando, como atrás se notou, se sabe que uma larga maioria (7 em 10) dos simpatizantes de clube cujos pais igualmente o eram/são declara preferência coincidente entre eles. Isto independentemente do clube em questão, o que torna o dado ainda mais significativo. Visto o seu carácter transversal, permite pensar até numa taxa universal de transmissão bem sucedida.

Como não é fácil descartar esses mesmos processos quando, com o dado anterior em mira, se observa as origens remotas da afinidade e as razões que, hoje, a consolidam. Como evitar pensar, por exemplo, que, por detrás da elevada negação de qualquer influência marcante – pessoa ou situação – estará a precocidade desses processos, como todos os processos centrais da personalidade completados no essencial antes que a memória biografe protagonistas e práticas? Ou como não imaginar que a dificuldade de dar razões à identificação ao seu clube, reponta a uma realidade sem alternativa e sem grande necessidade de justificação?

Circunstância para recordar uma história, quiçá fabulada – não importa muito. Conta-se que um político da nossa praça, confesso e professo ateu, um dia, por ocasião duma cerimónia oficial, terá sido delicadamente interpelado por um alto dignitário da Igreja acerca da sua descrença. Na mais rigorosa atenção à doutrina católica, esse político tê-lo-á então esclarecido, o Senhor ainda não me fez a graça. Ao invés do religioso, o sentimento de paixão clubista não disporá da graça divina concedida para o argumentar. Mas nem por isso será menos sagrado. A *alma de clube* será justamente o lugar em que a paixão clubista adquire qualidades sagradas. Entender-se-á agora na plenitude o mister do pai: levar o filho a, também ele, conhecer esse lugar mágico e providencial.

Explicar-se-á assim, em paralelo, que as condicionantes/determinantes da propensão associativa referenciadas atrás (mormente, os capitais acumulados nas famílias de proveniência) não revertam numa significativa instanciação (mediação) por parte dos membros da família e em particular do pai da aquisição do estatuto de sócio. Também neste domínio, o eventual encaminhamento terá tantas mais hipóteses de êxito quanto mais entroncar numa «vontade própria» com o seu *timing* para se exprimir.

Mas essa, afinal de contas, não é senão razão acrescida para pesquisar a *factorialidade* que potencia quer a predisposição para a conversão a sócio do clube quer a fidelização associativa.

Neste domínio e dando continuidade ao que já apurámos quanto à influência das redes familiares e afectivas na estruturação da afinidade clubista, há que não negligenciar os factores directamente ligados à condição de adepto/simpatizante. A começar na intensidade da afinidade.

Repare-se que quase 70% dos sócios e inclusive mais de 50% dos ex-sócios são recrutados entre os «adeptos viscerais» do clube observado [Gráfico nº 13]. Estes elevados valores percentuais têm depois correspondência em índices significativos de sobrerepresentação⁸ [Quadro nº 11]. Está portanto aqui expressa uma boa medida de quão

⁸ Esboçamos a partir daqui uma aproximação, um desenho do perfil sociológico dos sócios (e por arrasto e complemento dos ex-sócios). Um leitor mais familiarizado com este tipo de procedimentos analíticos notará que de certo modo um perfil (diferenciador) dos sócios começou já a ser delineado atrás quando se identificaram uma série de características «familiares» e relacionais mais frequentemente associados aos sócios que aos não sócios (especialmente aqueles que nunca o foram). Tem toda a razão. Essas características são sem dúvida uma componente muito importante da própria singularidade da condição de associado. Não a esgotam, mas não devem ser ignoradas.

Esta observação leva-nos, por outro lado, a elucidar melhor o significado da noção de perfil sociológico favorecida neste trabalho. Esta noção muitas vezes é reduzida aos conhecidos critérios de género sexual, idade, nível de instrução, classe social, aquilo que vulgarmente se convencionou chamar «variáveis de caracterização». A adoptar este *strictu sensu*, tratar-se-ia portanto de ventilar a subamostra de associados segundo esses critérios relevantes e apurar, para cada um deles, as distribuições decorrentes. Com estas distribuições descobertas concluir-se-ia o desenho do perfil sociológico. Ora, a noção de perfil sociológico de que nos socorremos tem um sopro bem mais abrangente.

Por um lado, tal como o concebemos, o perfil sociológico em causa considera e inclui critérios complementares como o capital familiar e a densidade «endomórfica» das redes familiares-afectivas de que os inquiridos participam. Por outro lado, favorece uma abordagem *comparativa* em detrimento de uma abordagem *isolada*. Quer isto dizer que, em vista da restituição do perfil sociológico dos sócios e ex-sócios, tão importante quanto apurar em cada um dos critérios eleitos como se repartem inquiridos sócios e ex-sócios, é detectar as variações específicas que distinguem esses agrupamentos.

Em virtude desta concepção do perfil sociológico, ao longo deste capítulo considerar-se-á um eixo com dois planos analíticos distintos: a) um primeiro que, da forma clássica, focará apenas, dentro de cada grupo, o peso relativo de cada modalidade de resposta ou de classificação de cada variável pertinente; b) um segundo que relacionará esse peso relativo com o peso relativo obtido por cada uma das citadas modalidades no conjunto global da amostra. Isto será feito através de um quociente simples que dará então, para cada modalidade, índices de sub/sobrerepresentação dentro do grupo estudado. Para fins analíticos relevaremos apenas os *índices de sobrerepresentação*.

Para perceber melhor este dispositivo repare-se que se o índice for igual à unidade isso significa que não há, na modalidade específica apreciada, diferenciação do subconjunto em estudo perante o universo do qual se extrai. Se, por hipótese absurda ou académica, todos os índices viessem a ser iguais à unidade, então nem haveria lugar a falar com propriedade de perfil sociológico de sócios e ex-sócios do clube. Na verdade, um e outro coincidiriam e, por seu turno, ambos nada mais seriam que réplicas perfeitas do perfil sociológico do conjunto dos simpatizantes e sócios do clube.

Acontece que não só os perfis de sócios e ex-sócios apresentam, nalgumas dimensões, flagrantes especificidades por relação ao perfil geral dos adeptos e simpatizantes como ainda amiúde se distinguem nitidamente entre si. As disparidades de perfil que emergem do contraponto entre sócios e ex-sócios são importantes porque, por seu lado, permitem identificar constelações de atributos objectivos (isto é, subjacentes à volição e às razões subjectivas) que reforçam ou pelo contrário tendem a reforçar ou a enfraquecer a *fidelidade* uma vez o vínculo associativo estabelecido.

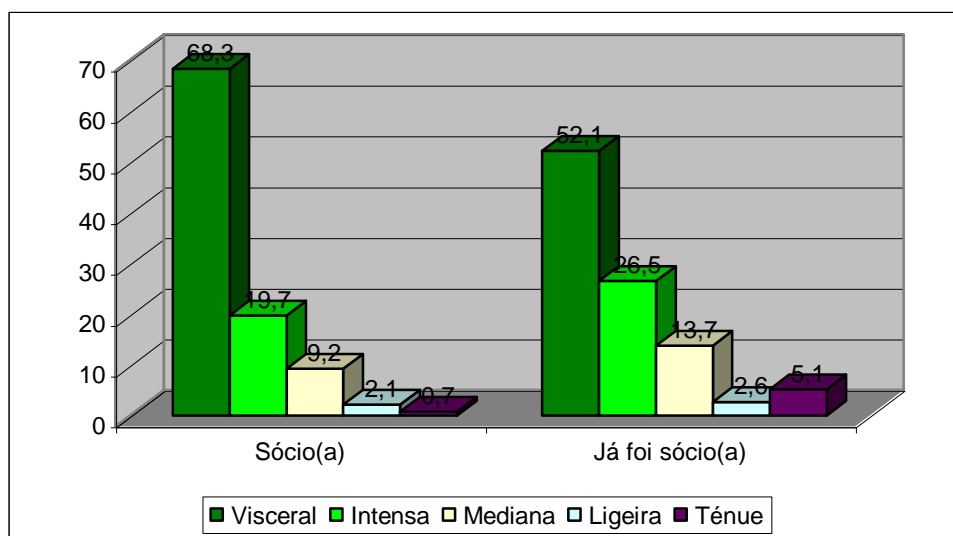
central é a intensidade da volição para se «dar o nó com o clube». Sem ser um exclusivo de adeptos genuínos que profundamente sentem o clube, ou noutras palavras, para os quais o clube é um elemento chave da sua identidade pessoal, inegavelmente tende para aí, sobretudo entre os sócios actuais.

Perfil de intensidade de afinidade de sócios e ex-sócios

Sócios n=259

(em percentagem)

[Gráfico nº 13]



Acerca desta correlação note-se ainda que a disparidade quanto ao perfil de intensidade de afinidade entre sócios e ex-sócios permite-nos mais conjecturar que a probabilidade de deixar de ser crescerá na razão do decréscimo do grau de afinidade clubista. Por outras palavras, o *teor de clubismo* do associado indica o respectivo grau de fidelidade institucional.

O segundo factor a reter é o capital familiar. O poderoso efeito deste factor não é, todavia, muito visível à primeira vista. Na verdade, o cúmulo das modalidades de capital consolidado (consolidado e muito consolidado) não atinge grande expressão até no que concerne o grupo dos sócios (19,7%) [Gráfico nº 14]. Inclusive, o perfil de capital apurado para aquele grupo caracteriza-se pela dispersão, destacando-se apenas a relativa dominância do capital recente (37,3%). Mas esta constatação sofre uma vincada inflexão quando, em vez de dar enfoque ao perfil captado, avançamos para os índices de sobrerepresentação. Esse passo evidencia que, quanto à estrutura de capital familiar clubista do grupo dos sócios, todas as modalidades excepto a de capital inexistente se encontram sobrerepresentadas. Mais: acompanhando a hierarquia do capital obtém-se o

contínuo aumento do índice, que culmina no valor extraordinariamente elevado de 3,3 para o capital muito consolidado [Quadro nº 11]. Algo semelhante, embora com alcance mais modesto, ocorre para o grupo dos ex-sócios: saliente-se que a sobre-representação do capital muito consolidado se cota em 2,3.

Perfil dos sócios e ex-sócios – variáveis e indicadores com índices de sobre-representação

[Quadro nº 11]

Variáveis	Indicadores e índices de sobre-representação	Índices de sobre-representação	
		Sócios	Ex-sócios
Género sexual	Masculino	1,4	1,4
Idade	18-24 anos	1,1	-
	25-34 anos	1,2	-
	35-44 anos	1,3	-
	45-54 anos	-	1,2
	55-64 anos	-	1,1
	65+ anos	-	1,5
Região	Grande Lisboa	1,6	1,4
Nível de instrução	4º ano	-	1,4
	9º ano	1,6	-
	Secundário completo	1,1	1,1
	Médio ou superior	1,8	-
Classe social	EDL	2,2	1,2
	PTE	1,7	-
	TI	1,2	1,5
	Operários	-	1,1
Grau de afinidade	Visceral	2,1	1,6
	Intensa	-	1,2
Capital familiar	Muito consolidado	3,3	2,3
	Consolidado	1,4	-
	Recente	1,4	1,2
	Precário	1,1	1,2
Densidade da rede familiar-afectiva	Vincada/exclusivamente clube observado	2,4	1,4
	Dominante/tendencialmente clube obs.	1,1	-
	Sem rede	1,3	1,2

Temos então que, da análise dos índices de sobre-representação e da respectiva variação, se pode concluir que o avolumar do capital familiar clubista pondera positivamente na vinculação formal ao clube e ainda contribuirá para incrementar a «força da fidelidade». Para definir com rigor os efeitos desta espécie de capital, falaremos conseqüentemente de uma *sobredeterminação familiar* da condição de sócio. Uma sobredeterminação que, acrescente-se, conflui com outros dados e ideias já explorados atrás. O tipo de relação

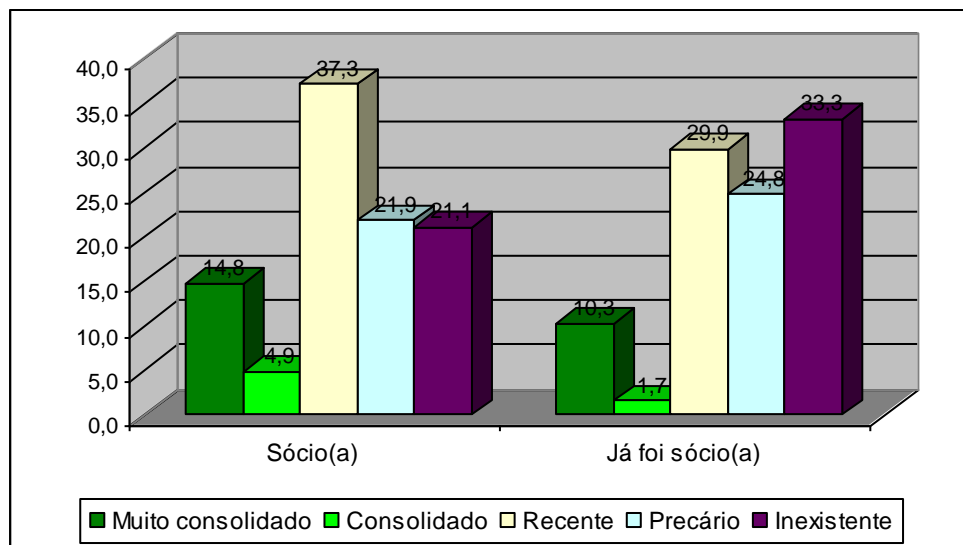
«pessoal» que se mantém com o clube repercutirá «histórias colectivas», umas sem «passado de relação com o clube», outras, ao invés, com extenso e diversificado historial, inclusive em termos de heterogeneidade de protagonistas. Neste contexto pode perguntar-se – questão que será propositadamente deixada em aberto: como seria possível que estourras, mormente quando comportam a transfiguração do clube num «património de família» que *deve ser* transmitido, não se fizessem sentir?

Perfil de capital familiar clubista de sócios e ex-sócios

Sócios n=259

(em percentagem)

[Gráfico nº 14]

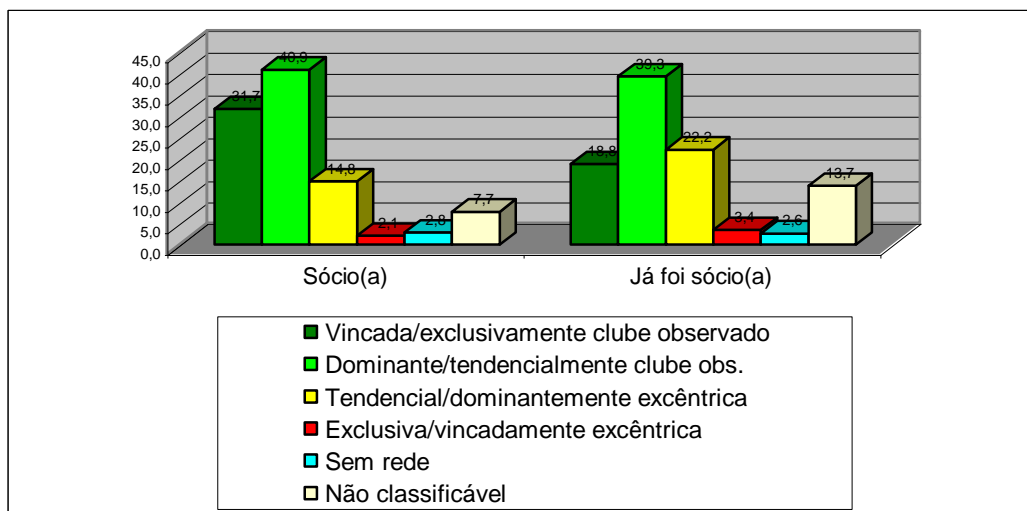


Daí também advirá parcialmente o facto de a densidade das redes familiar-afectivas tudo indica integrar o *sistema de factores* que potenciam quer a disposição para a aquisição do estatuto de sócio do clube quer a fidelidade ao clube. Veja-se que, quanto ao desenho perfilar, as redes de valência do clube observado cobrem perto de 60% dos ex-sócios e acima de 70% dos sócios [Gráfico nº 15]; veja-se que, para estes, ambas as modalidades de dominante endomórfica recolhem índices de sobre-representação, com destaque para a mais densa (rede vincada ou exclusivamente) que atinge a expressão de 2,4 [Quadro nº 11]. Neste sentido, há toda a razão para afirmar que quanto mais os círculos familiares e de amizade concentram adeptos do clube, mais se configura uma situação propícia à iniciativa de tornar-se sócio e, na sequência, a manter essa qualidade ao longo da vida. Há por isso lugar evidente a falar de uma *sobredeterminação afectivo-convivial* da condição de associado.

Um e outro efeito – isto é, as *sobredeterminações familiar e afectivo-convivial* da condição de associado – vêm a tornar-se particularmente evidentes quando observamos a distribuição das simpatias clubistas de ascendentes, colaterais, descendentes e amigos num plano factorial. Atendendo ao facto de podermos considerar o eixo respeitante ao Factor 2 irrelevante – porque neste caso o Factor 1 explica 88,26% da inércia – torna-se especialmente patente a associação entre a condição de sócio e, de um lado, um historial familiar associativo (pais e avós também sócios), e, do outro, a inserção e presume-se participação activa/diligente em círculos familiares e de amizade em que essa condição igualmente predomina (cônjuges, filhos e maiores amigos sócios do clube) [Figura nº 1]. De resto, é o específico atributo de sócio o que praticamente demarca o plano a partir da respectiva origem: num lado ele é hegemónico; no outro, está ausente.

Perfil de densidade clubista da rede familiar-afectiva de sócios e ex-sócios
Sócios n=259
 (em percentagem)

[Gráfico nº 15]



Não menos importante que notar e destacar os factores de *inscrição colectiva* é salientar a estreita relação entre volição associativa e género sexual masculino. Neste critério, os perfis de sócios e ex-sócios são em tudo semelhantes. Ambos patenteiam uma forte masculinização (acima de 85%) [Gráfico nº 16], que se redobra numa considerável sobrerrepresentação do sexo masculino (1,4) [Quadro nº 11]. Testemunha-se assim o que intuitivamente já era conhecido: a *masculinidade* constitui um dos atributos inequivocamente mais estruturantes do recrutamento associativo no mundo social do

futebol. Cobiçar e consumir o desejo de ser sócio ainda hoje (ao tempo da aplicação do questionário, 2003) é coisa (quase exclusiva) de homens.

Espaço da simpatia clubista

[Figura nº 1]

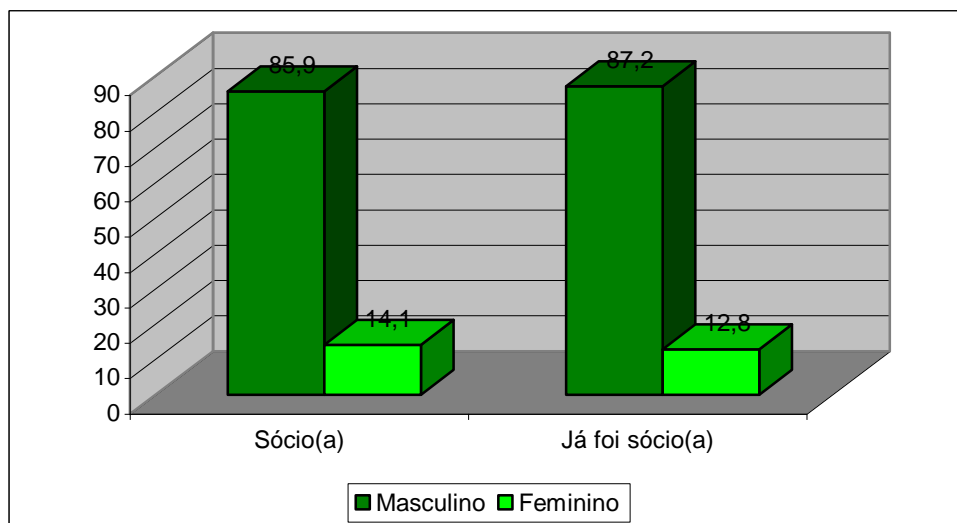


Perfil «sexual» de sócios e ex-sócios

n=259

(em percentagem)

[Gráfico nº 16]



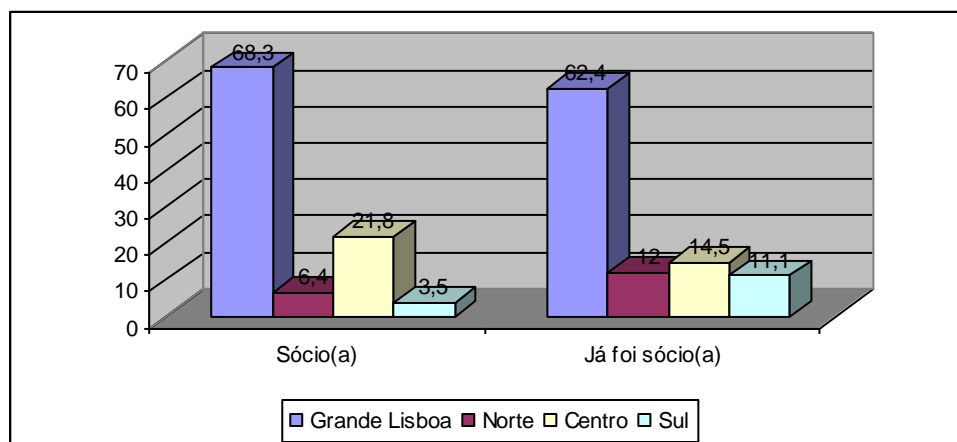
Como também é (embora de modo mais mitigado) dos habitantes da Grande Lisboa. Destaque-se a concentração na região da Grande Lisboa dos associados do clube, e também dos ex-sócios: perto de 70% dos sócios inquiridos residem nesta região; valor que, reposto para o grupo de ex-sócios, ascende em todo o caso a mais de 60% [Gráfico nº 17]. Por outro lado, em ambas as posições, a região da Grande Lisboa apresenta índices de sobrerepresentação muito significativos [Quadro nº 11]. Depois da *masculinidade*, a *contiguidade* (geográfica) ao «coração da vida do clube» (o Estádio) aparece assim como um segundo atributo objectivo estruturante da condição de associado (e da propensão associativa). A prevalência tão vincada deste atributo faz pensar que, dos factores que inclinam a ser sócio, não se pode excluir a vontade de assistir a jogos da equipa principal de futebol. Assim, uma *relação de dependência parcial* religará a adopção da condição de sócio e a facilidade de acompanhar o clube ao vivo quando joga em casa. Quando se reside longe, a facilidade é menor, logo declina a predisposição associativa e, a jusante, a consumação do vínculo (inscrição como sócio). O que, por seu turno, nos leva a reequacionar a mais forte adesão ao modelo da *relação pura* e à sua orientação normativa para descartar toda a consideração de interesse, adesão que caracterizaria os sócios por contraponto com os ex-sócios e outros adeptos e simpatizantes. Em muitos casos essa empatia incomensurável ocorrerá porque o cálculo se encontrará neutralizado pela falta de necessidade de balanço, ponderação, cômputo. Por outras palavras, por uma experiência associativa da qual objectivamente está excluída a possibilidade de produção de cognições desencorajantes, e que assim se pode entregar (desprendida e candidamente) ao *encantamento*.

Perfil regional de sócios e ex-sócios

Sócios n=259

(em percentagem)

[Gráfico nº 17]



A hipótese (geral) de que a sensibilidade ao cálculo não será só função do grau de incorporação da disposição associativa, sendo também modelada por factores que agirão a montante das socializações específicas que a enformam, estriba-se ainda na clivagem que distancia sócios de ex-sócios ao verter sobre no plano de observação os recursos escolares, profissionais e económicos que sócios e ex-sócios detêm.

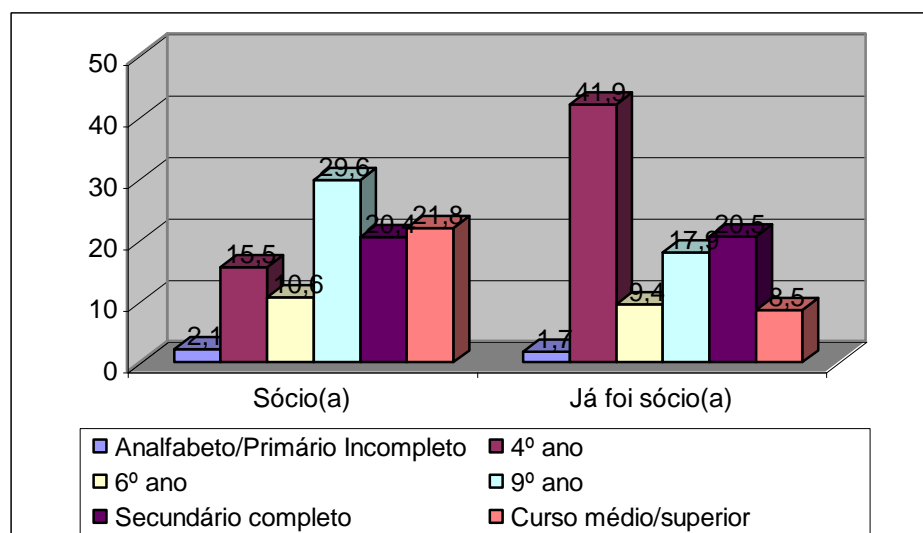
Quanto aos recursos escolares, enquanto nos sócios predominam escolaridades mais elevadas (71,8% têm pelo menos o 9º ano de escolaridade; 21,8% têm mesmo habilitações médias/superiores) nos ex-sócios acima da metade (53%) no melhor dos cenários atingiu o patamar dos seis anos de escolaridade [Gráfico nº 18]. Por outro lado, a análise através dos índices de sobrerepresentação mostra que enquanto para o segmento dos sócios todos os níveis de instrução indicados se apresentam sobrerepresentados – com realce para a fileira das formações médias e superiores, para a qual se obtém o mais elevado de todos os índices estimados (1,8, que quer dizer que a respectiva proporção no conjunto dos sócios não anda longe de duplicar a representação homóloga no universo amostral dos adeptos/simpatizantes do clube observado) –, para o segmento do ex-sócios aparece um significativo índice de sobrerepresentação para os detentores de apenas 4 anos de frequência escolar (1,4) [Quadro nº 11].

Perfil «escolar» de sócios e ex-sócios

Sócios n=259

(em percentagem)

[Gráfico nº 18]



Esta divergente *sobredeterminação escolar* abre imediatamente a duas considerações complementares. De um lado não deve passar despercebido que o perfil aferido de grande acumulação de capital escolar apurado para o grupo dos sócios, ao precisar uma característica distintiva do grupo, acrescidamente sugere que a acumulação de capital escolar constituirá um dos factores que mais estimulará (determinará) a propensão associativa. Do outro lado, o contraste desse perfil com o detectado para o grupo dos ex-sócios, faz pensar que a essa *função de estímulo* que o capital escolar tudo indica desempenha, se acrescentará uma outra: a de *desencorajar* a deserção, isto é a cessação do vínculo associativo ao clube.

Um cenário com evidente paralelismo vem a ser encontrado para os perfis desenhados a partir do indicador sócio-profissional de classe. Nos associados do clube, muito embora o recrutamento associativo inclua representações não despiciendas quer de «classes baixas» (operariado, 17,6%) quer de fracções inferiores das «novas classes médias» (Empregados Executantes, 23,9%) [Gráfico nº 19], o cômputo geral dá conta de uma acentuada selectividade social dos sócios. Na realidade, o conjunto formado pelas «classes médias altamente qualificadas» (Profissionais Técnicos e de Enquadramento) e pelas «classes altas» (Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais) não só engloba quase 44% dos sócios, como os seus componentes apresentam índices elevados de sobrerepresentação: PTE – 1,7; EDL – 2,2 [Quadro nº 11]. Neste último caso (EDL), o valor obtido significa que em termos proporcionais a penetração relativa no grupo dos sócios mais que duplica o peso relativo detido pela categoria de classe EDL no conjunto da amostra.

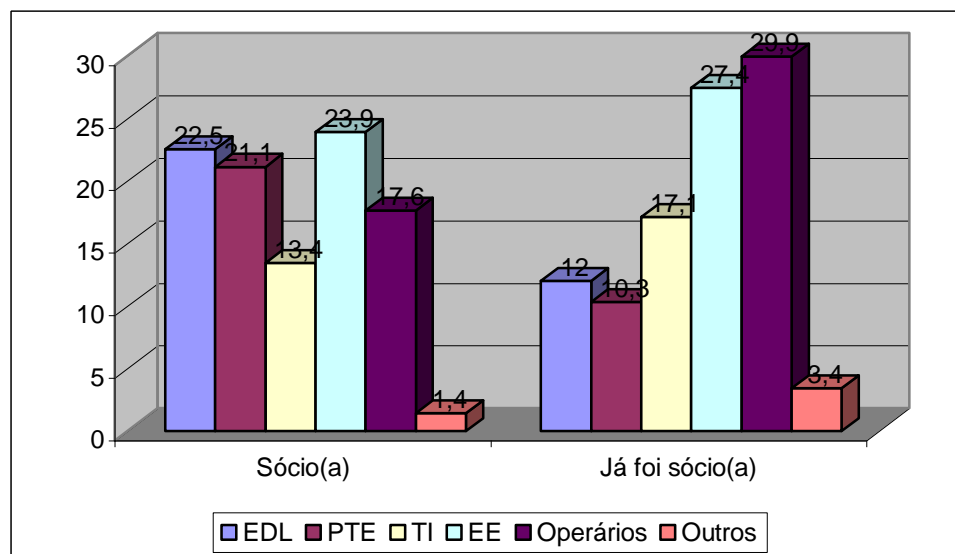
Quanto aos ex-sócios, o quadro é consideravelmente diferente. Se bem que «os EDL» igualmente apareçam sobrerepresentados (1,2), isso não impede que, no perfil de classe dos ex-sócios, as categorias de classe mais frágeis em termos de recursos profissionais e económicos predominem: empregados executantes e operários juntos perfazem 57,3% dos ex-sócios [Gráfico nº 19].

Pode-se portanto aplicar à classe social o raciocínio desenvolvido para a escolaridade. A *sobredeterminação escolar* continua para uma *sobredeterminação social* da condição de sócio. Prolongando o *efeito de recursos escolares*, também o volume dos recursos profissionais e económicos detidos influenciará tanto a apetência como a fidelidade associativa. Quanto maiores forem esses recursos, mais favorecida será a apetência associativa e, uma vez assumido o laço de sócio, mais barrada será qualquer trajectória esquiva, dissidente. Mas isto não termina a análise. Na verdade, os menores recursos

poderão bem funcionar não só como indutores directos de práticas calculistas (*o que ganho eu em ser sócio?*) como ainda dissuasores da adesão ao arquétipo do *ágape* e por aí, efeito sobreposto, cumulativo, da valoração da própria condição de sócio. Rechaçá-la-ão então porque na pulsão clubista, nas mundividências que esta regula, incorporarão uma componente instrumental, utilitária, organizando-se sob a forma de uma convicção bem telúrica que anseia, quer dizer exclui toda a consideração que não entronque nessa aspiração, contrapartidas do (como muitas vezes se houve argumentar) “sacrifício de pagar as quotas”. Um sacrifício que é assim a *pedra de toque* das percepções e dos juízos, que deixando de compensar, quer dizer deixando de ser bem do qual se pode tirar partido, com alguma facilidade reciclará na renúncia à condição. Para tanto bastará que o sacrifício se torne insuportável, por exemplo pelo aumento das quotas que é precisamente a razão mais invocada pelos ex-sócios para justificar a cessão do vínculo.

Perfil de classe social de sócios e ex-sócios
Sócios $n=259$
 (em percentagem)

[Gráfico nº 19]



3. Um prolongamento: a apetência associativa

Já muito se falou neste Capítulo de apetência associativa. Pois bem chegou a altura de a escrutinar junto dos adeptos e simpatizantes que não são presentemente sócios do

clube⁹. Isto quer dizer que, neste ponto, se dará enfoque tanto aqueles que nunca foram sócios como a ex-sócios (neste contexto, muito minoritários).

Começemos por considerar a apetência associativa na sua concepção mais básica: a da predisposição geral perante a alvitrada hipótese de «se fazer sócio(a)». Há, aliás, razões

⁹ Importa, antes de entrar nos resultados apurados, tecer algumas considerações acerca da temática da aferição, medição e estimativa da apetência associativa, e explicar as opções que, nesta específica matéria, foram realizadas em sede de investigação.

O ponto de partida para o projecto de estudo da apetência associativa foi o de que se tratava de tarefa complexa. Não se pode esperar determinar a apetência associativa com um mínimo de adequação à realidade limitando-nos a perguntar a cada simpatizante não sócio se encara a possibilidade de se vir a fazer sócio. Embora essa seja uma indicação de vontade, não é suficientemente exacta quanto à predisposição, muito menos quanto à probabilidade de se transformar numa intenção efectiva. Basta por exemplo pensar nos casos dos simpatizantes a quem o cenário associativo nunca se lhes havia colocado antes e que respondem que «sim senhor, encaram a possibilidade». Como devemos interpretar essa declaração? Não será ela somente o fruto circunstancial da pergunta, sem qualquer significado para além disso – aquilo que usualmente se designa «efeito de inquérito»? E mesmo que fosse sempre algo além disso, poder-se-ia atribuir valor equivalente a todas as respostas positivas, como se expressassem uma predisposição de intensidade idêntica?

Foram questões como estas que levaram a montar um primeiro dispositivo de estudo da apetência que encadeasse aquele tipo de interrogação mais simples na sondagem das *razões necessárias* para pensar a sério no assunto, culminando numa averiguação de tipo *confirmação da intenção*, baseada na indicação por parte dos inquiridos da suficiência da verificação das *razões necessárias* citadas para realizar o vínculo.

Este é o dispositivo tal qual consta do formulário do questionário. Mas entendeu-se ir mais longe. Visou-se dispor de um indicador que, mensurando com maior sofisticação a apetência associativa dos adeptos não sócios, por acréscimo lhe conferisse o máximo possível de graduação (desdobrando-a assim em maior número de posições na escala de apetência).

Assim, sobre aquele dispositivo construiu-se um outro, mais complexo, que recupera, adiciona e combina aspectos que sabemos favorecerem e mesmo integrarem a condição de associado. Os aspectos ou dimensões complementares relevados foram os seguintes: a) intensidade da afinidade clubista; b) razões que levaram a abandonar a condição de associado (válido apenas para ex-sócios); c) razões necessárias adiantadas para encarar cenário associativo; d) intensidade da frequência do Estádio, sob a forma de número de jogos assistidos nas épocas de 2001/02 e 2002/03).

O plano geral de contingência que dá a intersecção ou cruzamento das condições que reconduzem às diferentes posições na escala de apetência ou propensão associativa, no essencial parte da conjunção das respostas dadas às questões directamente centradas na temática da apetência (predisposição «inicial» perante o cenário associativo e posição «final» perante o cenário associativo no pressuposto da verificação das condições estabelecidas pelo próprio inquirido). A partir daí reintroduz as dimensões supracitadas, podendo o «comportamento» do inquirido em cada dimensão reforçar ou enfraquecer a sua apetência. Se, para alguns casos (intensidade da afinidade, intensidade da frequência do estádio), o efeito desse comportamento sobre a apetência é previsível (mais elevada intensidade empola a apetência associativa e vice-versa), para outros torna-se necessário aditar algumas explicações. Vejamos a lógica subjacente a esses dois outros casos:

a) *Razões que levaram a abandonar a condição de associado*. Neste caso isolaram-se as razões «estruturais» (com excepção de «ter ido morar para muito longe do estádio»), isto é razões que correspondem a condições objectivas ou subjectivas que tanto quanto é possível prever não são passíveis de modificação. A referência a qualquer dessas razões por parte do inquirido constituiu factor de depreciação relativa da sua apetência;

b) *Razões adiantadas para encarar cenário associativo*. Neste caso isolaram-se razões não desportivas cuja concretização depende única e exclusivamente da acção do clube em matéria de política associativa («acesso mais em conta ao novo estádio»; «sócios terem mais benefícios e regalias» e «vontade de conhecer o novo estádio»), excluindo-se assim todos as razões imponderáveis ou que não podem ser directamente «controladas» pelos responsáveis e dirigentes do clube. Ao invés do caso anterior, a citação de qualquer destas *razões controláveis* constituiu factor de valorização relativa da apetência associativa do inquirido.

de fundo para não «passar por cima» desta modalidade de escrutínio da apetência associativa, as quais não deixaremos de fazer sobressair.

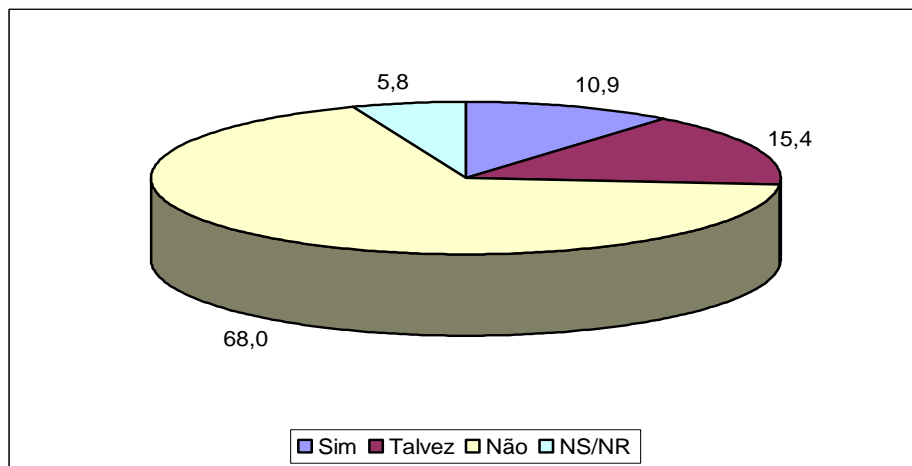
Temos então que a simples pergunta «encara a possibilidade de se fazer sócio» eliminou desde logo um pouco mais de 2/3 (68,0%) dos simpatizantes do clube não sócios do corpo de potenciais *candidatos* a associados [Gráfico nº 20]. A não eliminação todavia não significa patentear de modo peremptório a disponibilidade para encarar tal cenário. De facto, uma parte importante dos não sócios (de resto quase vez e meia maior que a outra) preferiu a resposta condicional («talvez»): 15,4%; inequivocamente disponíveis, apenas 10,9%.

Possibilidade de se fazer sócio(a)

n=1342

(em percentagem)

[Gráfico nº 20]



Esta questão – tão simples – revelou-se um «filtro» importante no que à seriação dos factores que mais discriminam a apetência associativa diz respeito.

Na verdade, a mais simples das modalidades de escrutínio da propensão associativa, quando cruzada com as variáveis consideradas analiticamente pertinentes, dá desde logo a conhecer significativas variações quanto à indicação de disponibilidade para encarar o cenário associativo. E dá mais: dá a conhecer que as condições que mais propulsionam a apetência associativa coincidem, regra geral, com as que antes tínhamos encontrado *sobrerrepresentadas* na caracterização dos perfis de sócios e ex-sócios. É o que se passa nomeadamente com o género sexual, a idade, a região de residência, a classe social, a intensidade da afinidade e o capital familiar clubista e a densidade endomórfica da rede familiar-afectiva (embora aqui de modo particularmente mitigado). De forma geral, a propensão associativa tende a ser mais elevada ou a aumentar: a) no quadrante

masculino [Quadro nº 15]; b) na razão inversa da idade [Quadro nº 12]; c) na região da Grande Lisboa [Quadro nº 12]; d) junto das classes mais possidentes ou favorecidas [Quadro nº 13]; e) na razão directa da intensidade da afinidade [Quadro nº 13]; f) com o acumular de capital familiar clubista [Gráfico nº 21]. Sobre a forma geral, cumpre ainda salientar os casos que mais abrem a variação percentual:

- a) a idade – o cúmulo percentual de respostas positivas e condicionais começa por, no grupo etário inferior, recobrir quase 60% dos inquiridos, para, nas idades mais avançadas, recolher proporcionalmente dez vezes menos de inclinações;
- b) a intensidade da afinidade clubista – no mesmo critério, nota-se uma amplitude de cerca de 35 pontos percentuais entre a afinidade visceral (40,3%) e a ténue (6,3%);
- c) o capital familiar – reflecte-se sobretudo nas respostas taxativas, com um arco de variação compreendido entre 30% de adeptos com capital familiar muito consolidado (máximo) e 5,9% com capital inexistente (mínimo).

Possibilidade de se fazer sócio(a), segundo o género sexual, a idade e a região de residência

n=1342

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 12]

	Género sexual		Idade						Região de residência			
	M	F	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Lisboa	Norte	Centro	Sul
Sim	13,0	7,9	28,7	20,8	16,6	8,1	7,8	1,4	14,8	7,6	7,8	10,1
Talvez	19,3	9,8	30,7	22,1	20,8	18,2	11,6	4,5	16,4	16,7	13,1	16,4
Não	60,9	77,9	24,8	49,7	57,1	66,0	75,9	92,1	62,8	66,7	72,9	73,5
NS/NR	6,8	4,5	15,8	7,4	5,4	7,7	4,7	2,0	6,0	9,1	6,2	0,0

Possibilidade de se fazer sócio(a), segundo a situação perante a condição de sócio, a classe social e o grau de intensidade da afinidade

n=1342

(percentagens em coluna)

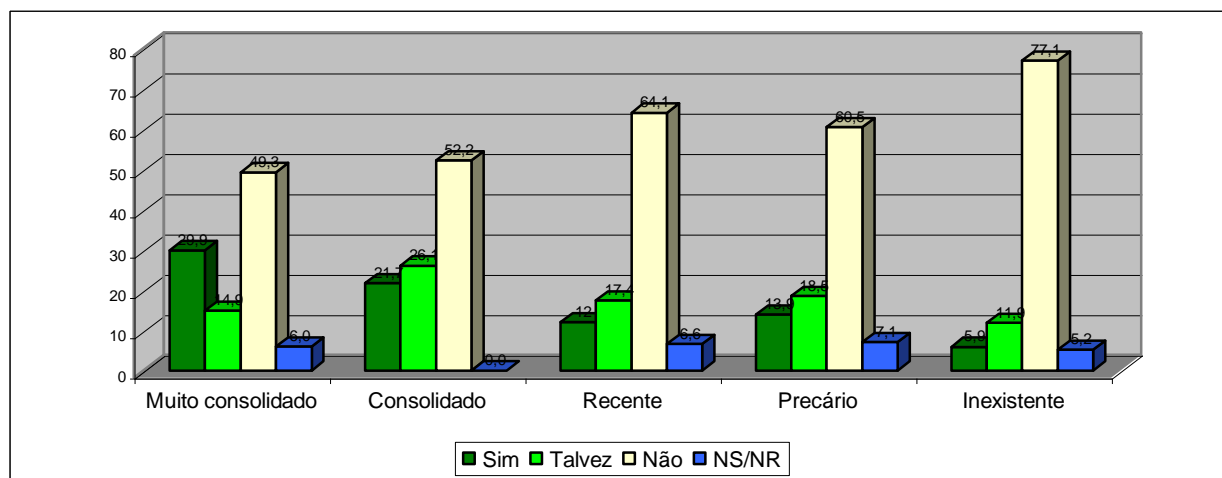
[Quadro nº 13]

	Situação perante a condição de sócio		Classe social						Grau de intensidade da afinidade				
	Ex-sócio	Nunca sócio	EDL	PTE	TI	EE	O	Outra	Visceral	Intensa	Mediana	Li geira	Ténue
Sim	20,5	10,0	16,3	15,9	6,0	11,9	9,6	5,9	17,3	16,1	5,6	5,1	2,8
Talvez	24,8	14,4	22,0	14,6	13,9	16,2	15,2	9,6	23,0	18,5	14,5	6,5	3,5
Não	47,9	69,9	60,2	62,9	72,2	64,9	69,4	81,5	50,5	59,7	73,6	85,6	93,0
NS/NR	6,8	5,7	1,6	6,6	7,9	6,9	5,8	3,0	9,2	5,7	6,3	2,8	0,7

Possibilidade de se fazer sócio(a), segundo o capital familiar clubista

n=1342
(em percentagem)

[Gráfico nº 21]



Confirma-se pois a correspondência entre condição associativa e apetência associativa, dada pela partilha duma matriz transversal a ambas de *factores favorecedores*. Esta convergência, por seu lado, permite-nos reforçar a convicção de que os factores *sobredeterminantes* da apetência verificados estatisticamente constituem factores *de facto influenciadores* da propensão associativa.

Ainda no domínio dos factores que matizam (diferenciam) a propensão, realce-se a comparativamente maior apetência dos ex-sócios em relação aos outros não sócios. Enquanto perto de metade daqueles (45,3%) considera a hipótese de regressar às hostes, apenas 1/4 destes (24,4%) contempla nelas ingressar [Quadro nº 13].

O estudo da propensão associativa, tal como sublinhámos para o estudo da condição associativa, não se esgota no estudo dos factores objectivos que mais a induzem. A par é necessário pesquisar as razões interiores ou sensíveis que a tornam mais apelativa, isto é passível de ser efectivamente contemplada. Por isso procurámos igualmente saber junto dos adeptos que admitiram encarar a possibilidade, quais são afinal os motivos que, para eles, tornam mais «desejável» e/ou mais provável a conversão a sócio.

O que se apurou neste campo é muito significativo. Em primeiro lugar, destaque-se que o *sobre-estímulo associativo* (e também os obstáculos que enfrenta) assenta desde logo em dois pilares fundamentais: a *economia familiar* e a *grandeza futebolística do clube*. As quatro razões mais reflectidas sem dúvida remetem duas a duas para aqueles pilares.

Por ordem decrescente de citação: acesso mais em conta ao estádio, entenda-se: diminuição do preço dos ingressos (34,4%); boa figura internacional, nomeadamente nas competições europeias do clube (29,0%); voltar a fazer grandes jogos e exibições espectaculares com regularidade (28,1%) e dispor de condições financeiras que permitam ser sócio sem sacrifício do orçamento familiar (27,0%) [Quadro nº 14].

Razões citadas para encarar cenário associativo, segundo as razões mais citadas para considerar cenário associativo

n=352

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 14]

	TO TAL	RAZÕES MAIS CITADAS PARA CONSIDERAR CENÁRIO ASSOCIATIVO						
		Boa figura Europa	Acesso mais em conta	Fé na lisura do futebol	Boas Exibições	Econo mia doméstica	Curiosi dade novo estádio	Pujança do clube
Clube fazer boa figura internacional, mormente europeia	29,0	-	24,6	28,1	36,4	13,7	32,3	27,5
Acesso mais em conta ao estádio	34,4	28,5	-	25,0	25,3	31,6	24,2	27,5
Benefícios e regalias acrescidos para os sócios	10,5	10,8	7,9	10,9	5,1	13,7	8,1	1,3
Acreditar na bondade do futebol português	18,2	17,6	13,2	-	19,2	8,4	14,5	23,8
Devolução do clube aos sócios	4,8	2,0	1,8	4,7	5,1	3,2	3,2	3,8
Residir mais perto do estádio	13,4	5,9	11,4	3,1	7,1	8,4	8,1	13,8
Realização de grandes exibições com regularidade	28,1	35,3	21,9	29,7	-	14,7	27,4	35,0
Melhoria das condições económicas pessoais e familiares	27,0	12,7	24,6	12,5	14,1	-	17,7	13,8
Prática de actividade desportiva oferecida pelo clube	5,7	3,9	3,5	1,6	4,0	6,3	8,1	2,5
Curiosidade de conhecer o estádio	17,6	19,6	12,3	14,1	17,2	11,6	-	22,5
Sentir que é um clube pujante, líder a nível nacional	22,7	21,6	19,3	29,7	28,3	11,6	29,0	-
Outras	7,5	0,0	6,2	1,6	0,0	5,4	1,6	2,6

Em segundo lugar, frise-se que a citada *grandeza futebolística do clube*, por seu turno, ao que tudo indica constituirá uma das condições fundamentais para a realização de um sentimento tendencialmente indispensável a que a predisposição associativa medre. Na dependência dessa grandeza verificada estará o sentimento de «orgulho» que se pode ter no clube, um orgulho que reverte em traço positivo de identidade ao tornar-se «orgulho *em ser* do clube». Repare-se que a razão que mais ostensivamente denota pecha em matéria de grandeza e auto-estima clubista (se se faz depender o avanço da ideia de ser sócio de «sentir que é um clube cheio de pujança, que lidera o futebol e o desporto português», isso significa que presentemente não se sente isso), além de ser, depois das quatro indicadas, a mais procurada (22,7%), conflui muito significativamente com as razões de performance e espectacularidade desportiva, nacional e internacional.

Para sintetizar as coisas, dir-se-á de forma simples: quanto maior grandeza futebolística o clube tiver, maior o orgulho *no* e a auto-estima *em ser do* clube e, em consequência, maiores as probabilidades de transformar a predisposição associativa em vínculo associativo. Nesse sentido pode-se dizer que o «orgulho clubista» é o pilar oculto do *sobre-estímulo associativo* entre os não-sócios.

Se há uma óbvia correspondência entre grandeza futebolística e «orgulho clubista», que, por sua vez, influencia a volição associativa, isso não significa que o «orgulho clubista» se constitua única e exclusivamente na base da grandeza futebolística. No presente e no passado mais próximo a construção do novo estádio terá contribuído para tonificar e fortalecer esse orgulho. Disso mesmo dá indirectamente conta a parte de inquiridos que associou a motivo para se fazer sócio a vontade de conhecer e frequentar o novo estádio (17,6%), e a evidência da notável convergência entre este motivo e a aspiração de ver o clube na vanguarda e no comando do futebol e do desporto português.

Em terceiro lugar, faça-se sobressair o quanto a imagem degradada do futebol português e dos seus dirigentes trava a vontade associativa. Quase 1/5 (18,2%) dos adeptos que declararam encarar a possibilidade de se fazerem sócios instaura como requisito de uma sua hipotética filiação a credibilização no futebol português. Esta exigência, adite-se, não deixa ela também de vincar a imbricação entre apetência associativa e grandeza futebolística. A ideia de «jogo de bastidores menos limpo» que prejudicará o clube nas competições nacionais terá perpassado pelas mentes dos que se escudaram na razão em causa.

Em quarto lugar, atente-se na baixa expressão percentual que «os sócios terem mais benefícios e regalias» obteve (10,5%). À partida poder-se-ia pensar que este seria um dos itens mais referenciados, porque justamente uma das lacunas que se pode apontar à condição de sócio é trazer poucas vantagens (acesso a bens e serviços) a quem a adopta. Tal não aconteceu. Porquê? A resposta mais avisada remete para o estatuto histórico da condição de sócio. Com efeito, historicamente a esta condição particular nunca esteve associado qualquer «cabaz» de «benefícios e regalias» excepto propiciar condições mais vantajosas para assistir a jogos (sócios só pagam em certos jogos e mesmo nesses jogos pagam menos do que os não-sócios). Acresce que o «valor» da condição de sócio nem sequer alguma vez se fundamentou aí. Desde há muito esse valor é bem mais de ordem eminentemente simbólica. *Ser sócio* como bem em si e, desse modo, poder ser objecto de reconhecimento por parte da *comunidade dos sócios* do seu amor e devoção clubista, através nomeadamente das cerimónias que assinalam 25, 50 ou 75 anos de fidelidade associativa. É este conteúdo histórico da noção de sócio que esvazia de sentido quaisquer putativos «benefícios e regalias». Genericamente não se concebe (donde espera) que ser sócio possa ser *diferente* do que de há muito é.

Esta literal «falta de imaginação» abre todavia para duas considerações.

Com efeito, ela não deve ser apressadamente tomada por indiferença pela criação dum sistema de benefícios e regalias associado à figura do associado. Não faltam exemplos históricos de ofertas que vingaram sem que para elas se tenha detectado qualquer procura potencial significativa. Mas sobretudo há que considerar que este é dos tais casos em que é provável que a *oferta* venha a criar a sua própria *procura*. Porque justamente o problema não é de (des)interesse, mas sim de inexistência *mental* da possibilidade até aqui. Possibilidade que agora se começará a abrir como resultado da progressiva subordinação do futebol à lógica da rendibilidade económica, a qual, por seu turno, tem vindo a fazer a aproximar os *torcedores* de *consumidores seleccionados*. Com esse processo de assimilação o amor ao clube estará a inflectir alguma coisa no sentido duma relação mais instrumental. Quer dizer, no sentido de nessa relação se incluírem expectativas de satisfação – seja assistir a um bom espectáculo, seja sentir emoções fortes, ganhar jogos e campeonatos, conviver, e outras – que antes não fariam tanta diferença perante o facto, esse sim decisivo, do clube ser um elemento chave da identidade pessoal. Mais: expectativas de satisfação essas que, agora, sendo defraudadas, poderão fazer definhar mais facilmente que outrora a manifestação desse amor tanto como procura de futebol quanto como volição associativa.

Nesta matéria corre-se o risco de ferir a sensibilidade de sócios, sobretudo os de longa data e mais idosos. Quem toda a vida se habituou a prezar a *sua* condição de sócio como um bem inestimável, como se fora detentora de valor sagrado, pode ver com maus olhos que agora se lhe confira um valor económico, encarando essa rotação como adulteração e quiçá mesmo perversão do significado mais nobre da condição: selar a relação pura de amor e apego desinteressado ao clube de quem nele se filia. Não esquecer que, como vimos anteriormente, este ainda é o sentido predominante entre os sócios actuais.

Vistos e dissecados em geral os principais motivos que, a realizarem-se, de acordo com os adeptos inquiridos que encaram a hipótese de se fazerem sócios intensificariam a sua propensão associativa, far-se-á mais uma nota importante acerca do assunto.

Vale com efeito a pena destacar a evidência de que os factores que vimos sobredeterminarem o perfil sociológico dos sócios ou clivarem fortemente a apetência associativa medida na sua modalidade mais simples, *grosso modo* pouco afectam as combinações de motivos, melhor dizendo: não induzem *variações regulares*.

É verdade que há algumas excepções. Por exemplo, os adeptos do sexo masculino comparativamente pendem mais para motivos ligados à grandeza clubista, enquanto elas ao invés se inclinam mais para razões de ordem económica e de credibilidade do futebol

português [Quadro nº 15]. Não é difícil ver que esta diferença prolonga as diferenças reais de motivação associativa entre homens e mulheres apreciadas antes. O facto de elas se escudarem, em maior número, em razões económicas quererá sobretudo dizer que atribuem menor valor à condição do que eles, donde constituírem uma *procura menos elástica*.

Razões citadas para encarar cenário associativo, segundo o género sexual e a região de residência

n=352

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 15]

	Género sexual		Região de residência		
	M	F	Grande Lisboa	Centro	Outras regiões
Clube fazer boa figura internacional, mormente europeia	33,2	18,2	16,4	37,4	44,4
Acesso mais em conta ao estádio	32,4	39,4	37,5	37,4	25,6
Benefícios e regalias acrescidos para os sócios	9,9	12,1	9,4	11,0	12,2
Acreditar na bondade do futebol português	16,2	23,2	12,9	22,0	24,4
Devolução do clube aos sócios	4,7	5,1	5,3	3,3	5,6
Residir mais perto do estádio	14,2	11,1	5,8	25,3	15,6
Sporting fazer grandes exibições com regularidade	29,2	25,3	29,2	26,4	27,8
Melhoria das condições económicas pessoais e familiares	23,7	35,4	35,7	17,6	20,0
Prática de actividade desportiva oferecida pelo clube	6,3	4,0	9,4	3,3	1,1
Curiosidade de conhecer o novo estádio	22,1	6,1	15,2	12,1	27,8
Sentir que o clube é um clube pujante, líder nacional	22,9	22,2	17,0	20,9	35,6
Outras	8,4	5,0	10,6	5,5	3,3

É verdade também que, por contraste, os residentes na área da Grande Lisboa tendem a hiperbolizar os motivos de natureza económica, enquanto fora deste núcleo regional se vinca a expressão dos marcadores da grandeza do clube, reflectores da auto-estima pessoal [Quadro nº 15]; como se ali, em Lisboa, as dificuldades económicas e o (considerado) elevado preço dos ingressos fosse o grande óbice à assunção da condição, e aqui, fora de Lisboa, apenas razões positivas especialmente fortes justificassem o *sobreinvestimento* de aderir à condição de sócio.

Todavia, nenhuma destas excepções (e outras, com menor significado, que poderiam ser aditadas) anula a evidência indicada. Daqui pode-se extrair uma conclusão. Os factores que mais *sobredeterminam* a apetência associativa agem na formação do grupo dos propensos mas tendem a dissipar-se internamente. A partir daí, o grupo de potenciais candidatos a sócios já não se diferencia/segmenta tanto através dos critérios externos que o matizam quanto das constelações de razões que o (des)incentivam para assumir a condição de associado.

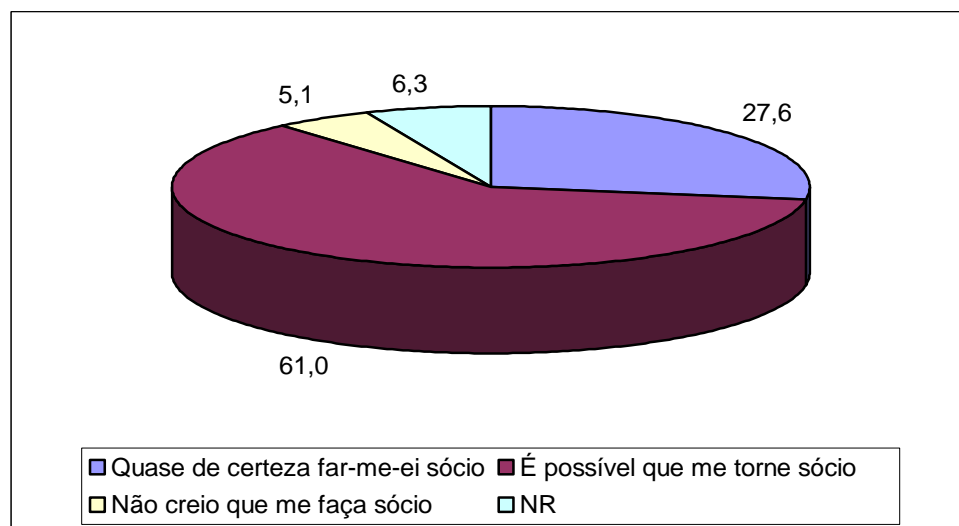
O balanço que se acabou de realizar torna menos inesperada a constatação de que só 27,6% dos não-sócios que declararam estar disponíveis para encarar o cenário de integrar o corpo de associados do clube confirmem que, a verificarem-se os requisitos que eles próprios apensam à filiação, «quase de certeza tornar-se-ão sócios» [Gráfico nº 22]. A maior parte dos membros daquele grupo de genéricos apetentes preferiu não ser tão categórica, afirmando antes que «é possível» que isso aconteça (61,1%), enquanto um pequeno contingente inclusive «crê» que não se fará sócio (5,1%). Sobra uma porção igualmente de dimensão reduzida que entendeu não responder (6,3%).

Posição final perante cenário associativo, verificadas as condições estabelecidas pelo próprio para considerar seriamente a possibilidade

n=352

(em percentagem)

[Gráfico nº 22]



Este apuramento suscita dois apontamentos/desenvolvimentos:

- repare-se que o que estava em causa não era simplesmente confirmar uma disposição associativa antes enunciada, antes confirmá-la no pressuposto da realização do espectro de condições que os próprios haviam estabelecido como importantes para tornar mais provável a filiação. Neste contexto, é difícil não ver na reserva que vai na resposta «é possível que me torne sócio» outro significado que não o de «não é muito provável que me torne sócio»;
- seja como for, repontando ao total de inquiridos não-sócios entrevistados, os valores percentuais indicados acima significam que apenas 7,2% mantêm até ao fim uma

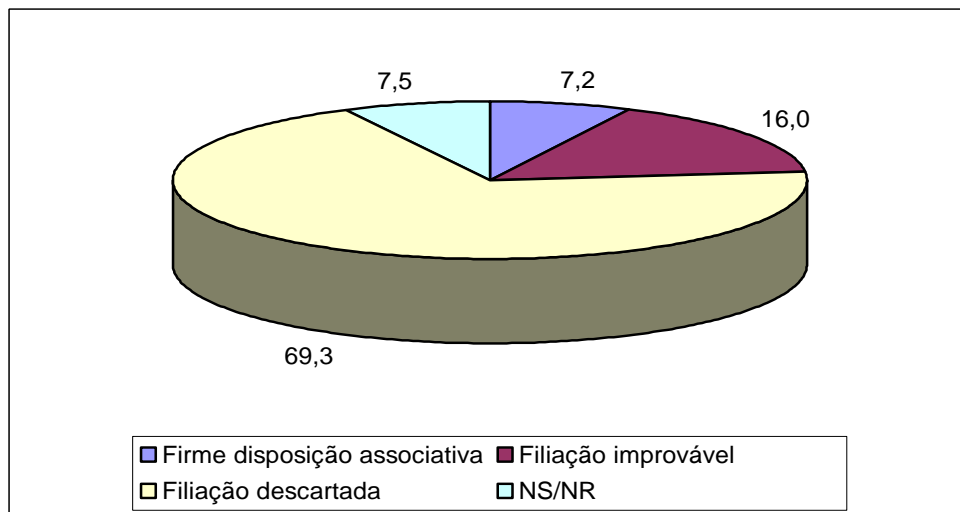
firme disponibilidade associativa, enquanto ascende a 16,0% a parcela daqueles que, admitindo o enlace, no final não lhe confere grande probabilidade [Gráfico nº 23];

Propensão associativa, combinando possibilidade de se fazer sócio e posição final perante cenário associativo

n=1342

(em percentagem)

[Gráfico nº 23]



Pela razão exposta atrás – a de que os factores que mais *sobredeterminam* a apetência associativa agem na formação do grupo mas tendem a diluir-se internamente – não se encontram grandes, muito menos sistemáticas, redistribuições de volumes relativos de «firmes» e «improváveis» a partir do cruzamento com as diversas variáveis tidas como pertinentes para estudar a propensão associativa.

Ainda assim o factor «clubismo» faz-se sentir significativamente. Por comparação, a proporção de «intenções firmes», cresce nas modalidades visceral e intensa da afinidade clubista e na fileira consolidado e muito consolidado do capital familiar [Quadro nº 16], apresentando-se ainda superior entre os ex-sócios do que no resto dos simpatizantes [Quadro nº 17]. Por outro lado, é igualmente mais elevada nas regiões da Grande Lisboa e do Centro do que nas demais.

Como dissemos atrás este procedimento de progressivo «apertar da malha» não foi todavia o único que se adoptou para estudar a apetência associativa. Em complemento desenvolveu-se um indicador complexo – cuja lógica e dispositivos de construção já se enunciaram – que redobrasse em sofisticação e exigência o processo mais directo de apuramento da apetência através de «respostas para questões simples».

Posição final perante cenário associativo, verificadas as condições estabelecidas pelo próprio para considerar seriamente a possibilidade, segundo a intensidade da afinidade e o capital familiar clubista

n=352

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 16]

	Intensidade da afinidade			Capital familiar			
	Visceral	Intensa	Mediana ou inferior	Consolidado e muito consolidado	Recente	Precário	Inexistente
Quase de certeza serei sócio	29,9	31,1	20,0	42,3	27,2	24,2	23,6
É possível que me torne sócio	57,8	60,2	67,4	50,0	59,2	64,8	65,1
Não creio que me faça sócio	1,9	5,8	9,5	1,9	6,8	4,4	5,7
NS/NR	10,4	2,9	3,2	5,8	6,8	6,6	5,7

Posição final perante cenário associativo, verificadas as condições estabelecidas pelo próprio para considerar seriamente a possibilidade, segundo a situação perante a condição de sócio e a região de residência

n=352

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 17]

	Situação perante a condição de sócio		Região de residência		
	Ex-sócio(a)	Nunca foi sócio(a)	Grande Lisboa	Centro	Outras regiões
Quase de certeza serei sócio(a)	34,0	26,4	31,0	29,7	18,9
É possível que me torne sócio(a)	58,5	61,5	57,9	62,6	65,6
Não creio que me faça sócio(a)	5,7	5,0	5,8	2,2	6,7
NS/NR	1,9	7,0	5,3	5,5	8,9

Ora, com a mobilização e aplicação deste novo instrumento uma vez mais a apetência associativa muda de figura, correspondendo a uma revisão acentuada em baixa. Com efeito, a curva de distribuição da população não sócia do clube segundo a propensão associativa apresenta a forma de uma parábola, com a máxima representação a observar-se na propensão nula (44,2%) e a mínima na propensão elevada (0,5%) e muito elevada (0,4%) [Gráfico nº 24]. Numa outra perspectiva, dir-se-á que a distribuição obtida relembra o chamado «princípio de Pareto», também conhecido por «regra dos 80/20». Se se olhar para os resultados percentuais a partir da junção, de um lado das gamas média e elevada (ambas com duas posições), e do outro lado, dos estratos de nula e reduzida (também com duas posições cada qual), a gama média/alta não reúne mais de 10,8% dos não-sócios, enquanto o estrato nula/reduzida engloba 89,1%.

Pormenorizando a distribuição encontrada, à cabeça há a realçar a escassez da apetência elevada: engloba apenas 0,9% dos inquiridos, com a particularidade de somente 0,4% apresentarem propensão muito elevada. Já mais corrente é a apetência média alta, ainda

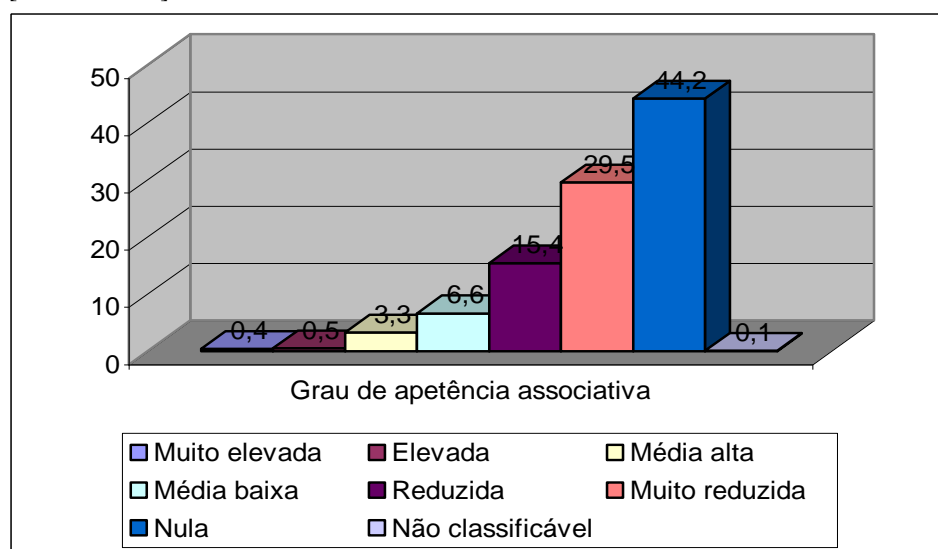
que contida em limiar percentual francamente baixo (3,3%). Assim, o diferencial para o valor de 10,8% citado atrás é em mais de metade assegurado pelo segmento com menor apetência dentro da gama média/alta: referimo-nos à apetência média baixa que recobre 6,6% do total de inquiridos não-sócios. Cumpre ainda vincar a repartição assimétrica dentro do recorte de apetência reduzida, com nítida prevalência da apetência muito reduzida (29,5%) sobre a reduzida (15,4%).

Grau de apetência associativa

n=1342

(em percentagem)

[Gráfico nº 24]



Esta distribuição dá portanto a conhecer uma apetência associativa estruturalmente mais *deprimida* do que a apurada através do método anterior. Por exemplo, rememore-se que a estimativa de firme volição associativa apontava ao patamar dos 7 pontos percentuais; por contraste, agora mesmo alargando o arco das propensões consideráveis à média alta, não se congrega mais do que 4,2% da subamostra de não sócios. Mas não é de admirar inteiramente que assim seja.

O diferencial explica-se parcialmente por aquela «firmeza de disposição» assentar numa matriz de requisitos hipoteticamente cumpridos. Trata-se por conseguinte duma firmeza «condicional», com a agravante de parte significativa desses requisitos – como vimos – respeitar a aspectos irremediáveis pelo menos no curto prazo (aumento dos rendimentos familiares, mudança de residência para local mais próximo do estádio) ou que estão longe se poderem considerar de simples e duradoura solução (competitividade europeia

da equipa de futebol profissional, bondade do futebol português, capacidade de oferecer regularmente espectáculos desportivos empolgantes). Noutros termos, a firmeza «real» estará sempre algures abaixo daquela estimativa de 7,2%.

Uma vez que já descobrimos os factores que mais favorecem a apetência associativa parece-nos mais interessante neste ponto retrazar o perfil sociológico do grupo estatístico que recobre as propensões muito elevada a média alta. Aproveitaremos a ocasião para dar conta do perfil do segmento que compreende a propensão média baixa (que se projecta que corresponda a cerca de 125 mil adeptos). Tal como fizemos para o estudo do perfil sociológico dos conjuntos dos sócios e ex-sócios, a diligência será acompanhada de *índices de sobrerepresentação* dos diferentes indicadores.

Em termos de género sexual e idade ambos os perfis de propensão se caracterizam da mesma maneira. Acentuada masculinidade e juvenilidade, traços vincados pelos *índices de sobrerepresentação* que homens e idades até 34 anos apresentam [Quadros nºs 18 e 19]. No critério região de residência já há alguma diferença a assinalar. Enquanto o perfil do grupo com apetência muito elevada a média alta se demarca pelo grande ascendente dos residentes na Grande Lisboa (2/3 do total do grupo), no perfil do grupo com propensão média baixa, embora a região de Lisboa continue a ser a mais representada, outras regiões, designadamente a região Centro, já «contribuem» com proporções muito significativas [Quadro nº 18].

A restituição do perfil escolar faz notar dois aspectos: dum lado, a diferença de estrutura de escolarização entre os dois grupos de apetência, com o grupo que retém propensões mais elevadas a apresentar um peso relativo mais forte de categorias de instrução mais elevadas (note-se que o estrato formado pelos estão habilitados com o ensino secundário completo e pelos que são detentores de títulos académicos médios ou superiores quase perfaz metade do grupo dos mais apetentes) [Quadro nº 18]; do outro, ambos os grupos se distinguem por serem mais escolarizados que o conjunto geral dos simpatizantes amostrados, facto claramente denotado pela observação dos *índices de sobrerepresentação* [Quadro nº 19].

Dois aspectos ressaltam igualmente do perfil de classe: por um lado, a heterogeneidade social incontestável de ambos os grupos (no caso da apetência média baixa, o somatório de empregados executantes e operários inclusive excede a metade do grupo) [Quadro nº 18]; por outro lado, a inegável selectividade social que igualmente os caracteriza, dada justamente pela significativa sobrerepresentação das categorias sociais com maiores capitais económicos e culturais (EDL e PTE) [Quadro nº 19].

Perfil dos grupos agregados de propensão associativa «muito elevada a média alta», «média baixa» e «reduzida a nula», nos critérios de género sexual, idade, região de residência, nível de instrução e classe social

n=1342

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 18]

Variáveis	Categorias da variável	Propensão associativa		
		Muito elevada a média alta	Média baixa	Reduzida a nula
Género sexual	Masculino	87,7	73,0	56,0
	Feminino	12,3	27,0	44,0
Idade	12-17 anos	12,3	25,8	5,9
	18-24 anos	24,6	16,9	9,9
	25-34 anos	24,6	24,7	18,8
	35-44 anos	19,3	18,0	18,4
	45-54 anos	14,0	11,2	17,8
	55-64 anos	3,5	2,2	13,3
	65+ anos	1,8	1,1	16,0
Região	Grande Lisboa	66,7	40,4	39,7
	Norte	5,3	14,6	15,2
	Centro	19,3	31,5	33,3
	Sul	8,8	13,5	11,8
Nível de instrução	Analfabeto/primário incompleto	0,0	0,0	5,0
	4º ano	14,0	14,6	34,4
	6º ano	14,0	22,5	14,9
	9º ano	22,8	25,8	16,8
	Secundário completo	31,6	24,7	17,7
	Médio ou superior	17,5	12,4	10,8
	NR	0,0	0,0	0,4
Classe social	Empresários, Dirigentes e Liberais	14,0	15,7	8,4
	Profissionais Técnicos de Enquadramento	21,1	15,7	10,8
	Trabalhadores independentes	12,3	9,0	11,3
	Empregados executantes	29,8	28,1	31,2
	Operários	19,3	27,0	27,6
	Outras	3,5	4,5	10,8

Quanto aos factores ligados directamente à simpatia clubista, começar-se-á por notar os perfis obtidos através do critério de intensidade da afinidade. Em qualquer dos casos emerge um perfil muito polarizado nos adeptos genuínos, isto é, nos adeptos viscerais e intensos, mas isso não dispensa dizer que ele é excepcionalmente polarizado nesse tipo de adeptos no grupo de propensão muito elevada a média alta [Quadro nº 20]. A proporção de 9/10 que os adeptos genuínos «ocupam» no grupo só tem paralelo na dimensão de igual grandeza que os do sexo masculino aí reservam. Este dado merece um sublinhado porque, se se entender a condição de sócio como uma *oferta*, podemos dizer que quase não gera *procura* fora de um quadro de intensa simpatia clubista. Para

mais comprovar a polarização, os índices de sobrerepresentação mostram que os adeptos «viscerais» e intensos em proporção constam em maior número de qualquer dos grupos de apetência do que do conjunto da amostra [Quadro nº 19].

Perfil de grupos agregados de propensão associativa – variáveis e indicadores com índices de sobrerepresentação

[Quadro nº 19]

Variáveis	Indicadores e índices de sobrerepresentação	Propensão	
		Propensão muito elevada a média alta	Propensão média baixa
Género sexual	Masculino	1,5	1,2
Idade	12-17 anos	1,6	3,4
	18-24 anos	2,2	1,5
	25-34 anos	1,3	1,3
Região	Grande Lisboa	1,6	-
Nível de instrução	9º ano	1,3	1,5
	Secundário completo	1,7	1,3
	Médio ou superior	1,6	1,1
Classe social	EDL	1,5	1,7
	PTE	1,8	1,4
Grau de afinidade clubista	Visceral	2,1	1,7
	Intensa	1,3	1,4
Capital familiar clubista	Muito consolidado	4,4	2,2
	Consolidado	-	3,3
Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva	Vincada/exclusivamente endomórfica	2,1	1,1
	Dominante/tendencialmente endomórfica	-	1,4
Situação perante a condição de Sócio	Ex-sócio	3,9	1,6

No domínio do capital familiar saliente-se em primeira instância a enorme dispersão de ambos os grupos pelas várias categorias do indicador [Quadro nº 20]. Por outras palavras, não é possível afirmar, para qualquer dos grupos, que esta ou aquela modalidade do capital familiar ou até um conjunto restrito de modalidades o *caracteriza*. Dito isto, não deve porém passar em claro a invulgarmente elevada *sobrerepresentação* do capital muito consolidado no grupo com propensão associativa mais alta (índice 4,4), nem as igualmente elevadas *sobrerepresentações* das modalidades muito consolidado e consolidado no grupo com apetência média baixa

[Quadro nº 19]. Por junto isto significa que não sendo de esperar extrair os adeptos do clube com propensão associativa só ou mesmo predominantemente de entre aqueles simpatizantes cuja relação com o clube se inscreve numa «patrimonialização» familiar dessa relação, pode-se em contrapartida dizer que, existindo uma história de apego ao clube vinda de gerações anteriores, mais provável é que o protagonista contemporâneo dessa história seja portador do desejo de reproduzir (continuar) ou aprofundar a relação familiar com o clube fazendo-se sócio.

Perfil dos grupos agregados de propensão associativa «muito elevada a média alta», «média baixa» e «reduzida a nula», nos critérios de intensidade de afinidade, capital familiar, densidade endomórfica da rede familiar-afectiva e situação perante a condição de sócio
n=1342
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 20]

Variáveis	Categorias da variável	Propensão associativa		
		Muito elevada a média alta	Média baixa	Reduzida a nula
Grau de afinidade	Visceral	59,6	48,3	25,7
	Intensa	29,8	30,3	21,2
	Mediana	8,8	14,6	23,8
	Ligeira	1,8	5,6	17,5
	Ténue	0,0	1,1	11,8
Capital familiar clubista	Muito consolidado	22,8	11,2	3,9
	Consolidado	1,8	11,2	2,9
	Recente	26,3	29,2	26,0
	Precário	22,8	23,6	20,4
	Inexistente	26,3	24,7	46,8
Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva	Vincada/exclusivamente clube observado	24,6	13,5	11,1
	Dominante/tendencialmente clube obs.	33,3	53,9	37,4
	Tendencial/dominantemente excêntrica	21,1	18,0	27,2
	Exclusiva/vincadamente excêntrica	1,8	3,4	7,7
	Não classificável	15,8	11,2	14,6
	Sem rede	3,5	0,0	2,1
Situação perante a condição de Sócio	Ex-sócio	35,1	14,6	7,4
	Nunca foi sócio	64,9	85,4	92,6

Neste contexto, não admira que a endomorfia das redes familiar-afectivas produza também efeitos sensíveis [Quadros nºs 19 e 20]. Realce-se em especial a vincada *sobrerrepresentação* das redes vincada/exclusivamente endomórficas no seio do grupo mais apetente (2,2). O que significa que essas redes, em termos proporcionais, contribuem mais do dobro para a formação do grupo do que para a constituição da mole de simpatizantes do clube.

Chamar-se-á ainda a atenção para um dado relativo aos ex-sócios. Se bem que não constituam a maioria em nenhum dos grupos (no de propensão média baixa nem sequer ponderam de modo importante) [Quadro nº 20], estão bastante *sobrerrepresentados* em qualquer deles, com particular destaque para o grupo que reúne o leque de propensões da muito elevada à média alta (aí o índice atinge o expressivo valor de 3,9) [Quadro nº 19]. Aplicar-se-á aqui o mesmo raciocínio que se desenvolveu acerca do capital familiar clubista: é mais comum e mais provável um ex-sócio possuir vontade de «regressar ao clube» do que um adepto que nunca o foi ter inclinação para nele ingressar pela primeira vez. Trata-se aqui tão só de repisar um aspecto que já havíamos abordado em momentos anteriores.

Logo na abertura deste ponto frisava-se, remetendo para ponto prévio dedicado à condição de associado, que já muito se havia falado de apetência associativa. Agora que a apetência associativa foi escrutinada «à lupa» percebe-se melhor a insistência em não dissociar uma análise da outra. Mirando os perfis sociológicos de sócios e simpatizantes com significativa apetência, não passa despercebida a notável convergência de factores que em simultâneo *sobredeterminam* a condição de sócio e a apetência associativa. Em síntese, numa metáfora bem conhecida, é como se fossem «as duas faces duma mesma moeda». O que, para concluir, desperta para os eventuais efeitos perversos que a mutação da condição de sócio de capital eminentemente simbólico em recurso com forte revestimento económico – mutação coagida pela industrialização do futebol, pela sua sujeição à racionalidade económica e à gramática da gestão moderna – pode provocar, mormente o próprio esbatimento da *distinção associativa*. Modificando a distribuição social e as funções sociais da condição de sócio, transformar-se-á também o seu sentido cultural e ideológico. Não é possível obter o primeiro resultado simbólico sem consentir o segundo. Isso, entre outras coisas, dificultará a fidelização, uma vez que, desbaratado o valor autónomo da condição associativa, dissipado numa malha de cálculos económicos que nem sequer reenviam exclusivamente à afinidade clubista, constitui as condições objectivas para que a volição associativa passe a ser dominada por uma acentuada volubilidade. Entrar-se-á quando valer a pena, isto é for economicamente rendível. Sair-se-á quando deixar de ser assim.

III. PRÁTICAS ADEPTAS

Ensaiai-se-á neste capítulo a restituição (possível) das práticas adeptas, com ênfase em dois dos principais contextos ou *espaços de possíveis* da experiência clubista, a saber: a frequência do estádio do clube dilecto e o consumo dos artigos que denotam essa preferência e muitas vezes indicarão uma lealdade *a toda a prova*.

Não o faremos porém sem primeiro dedicarmos alguma atenção a algumas práticas culturais dos inquiridos. Se bem que fragmentária essa colheita de informação mostra, a nosso ver, três aspectos cruciais a ter em conta quando se estuda uma população indexada a uma *identidade apropriável* (ou a uma categoria reconhecida da identidade) simultaneamente pouco diferenciada e quase universal como é aquela que se obtém demandando uma simples declaração de simpatia clubista.

Em primeiro lugar, a condição simpática *per se* não estrema sistemas de gosto cultural, padrões de práticas e representações, usos do tempo singulares, originais. Em segundo lugar, as culturas futebolístico-clubísticas (e usamos o plural porque elas próprias não são homogêneas) repercutem diversamente, clivando os adeptos e simpatizantes, desde as *franjas tofílicas* – elas próprias clivadas pelas modalidades de vivência e expressão (incluindo os códigos de apresentação de si) – em que o clube constitui objecto de paixão e essa paixão por seu turno gramática emocional transversal que entrosa no quotidiano sob as mais variadas formas (parte delas mas somente parte recoberta pela fabricação mediática das identidades clubistas) até àquelas que plasmam profissão de simpatia que (quase) se esvazia no acto de auto-classificação e que inclusivamente podem revestir figuração *topofóbica*, designadamente quando crismam o futebol. Em terceiro lugar, essa heterogeneidade não pode ser encarada como diversidade que se constitui na base de uma lógica autónoma. Há, ao menos em alguns planos, boas razões para crer que as divisões que separam adeptos reconstituem no eixo da afinidade clubista divisões, diferenças de competências e recursos que repontam às propriedades sociais de outras esferas de acção humana.

1. Algumas práticas culturais

No quadro das preocupações indicadas acima, a primeira evidência que queremos destacar quanto às práticas culturais relativas a diversos suportes impressos, do livro ao jornal, do visionamento televisivo à utilização da *internet* é que o conjunto de resultados apurados não difere substancialmente dos padrões correlatos observados para a população portuguesa¹.

Desde logo, quanto aos hábitos e preferências de leitura, em termos gerais avultam três aspectos: o volume relativamente reduzido de «adeptos» pouco propensos à leitura; a vincada hierarquia entre os géneros de leitura favorecidos. Os jornais encimam esta hierarquia (77,9%) [Gráfico em anexo nº 1], surgindo depois, em níveis percentuais bem inferiores, respectivamente revistas (46,8%) e livros (30,3%); entre os leitores, poucos são os não-leitores de jornais uma vez que praticamente 9 em cada 10 dos leitores (88,7%) lêem jornais [Gráfico em anexo nº 2]. Regra geral, a determinação dos hábitos de leitura segue no universo estudado padrões conhecidos: maiores taxas relativas de leitura de jornais entre homens e correlativa orientação das mulheres para revistas [Gráfico em anexo nº 3]; determinação cultural/escolar dos tipos de leitura e do seu *mix* [Quadro em anexo nº 1]; variações nos hábitos de leitura ao longo da idade ou da trajectória de vida, com incidência nos tipos de relação com jornais, revistas e livros, decaindo as taxas de leitura ao longo da idade [Quadro em anexo nº 2]. Traduzem-se estas regularidades também num abaixamento relativo do eclectismo de leituras masculinas (face às femininas) e num regime de cumulatividade de leituras entre os detentores e detentoras dos mais fortes recursos escolares e culturais.

Neste quadro de regularidades apuradas igualmente em outros estudos, importa não passar em claro (dado o nosso objecto) que os jornais desportivos, *Record* e a *A Bola* à cabeça, possuem significativa penetração no universo averiguado de simpatizantes e adeptos, sobretudo o masculino [Quadros em anexo nºs 3 e 4]; penetração de resto cumulativa (não alternativa, logo). Já no hemisfério feminino, onde a leitura de revistas

¹ Ver, entre outros, José Machado Pais, et al, *Práticas culturais dos lisboetas*, Lisboa, ICS, Coleção Estudos e Investigações, nº 1, 1994; João Teixeira Lopes, *A Cidade e a Cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Porto, Afrontamento, 2000; Carlos Fortuna e Paula Abreu, “Consumos e Práticas Culturais: Coimbra e outras paragens”, *OBS*, nº 9, 2001, pp. 8-16; Idalina Conde, “Práticas culturais: digressão pelo confronto Portugal-Europa”, *OBS*, nº 4, 1998, pp. 4-7, e “Cenários de práticas culturais em Portugal (1979-1995)”, *Sociologia - Problemas e Práticas*, 1997, nº 23; João Sedas Nunes, “Quando o vivo se quer (des)apoderar do (seu) vivido: algumas questões (outras e sociológicas) suscitadas pela temática da democratização cultural”, *Cadernos de Ciências Sociais*, nºs 19-20, 2000, pp. 61-93.

tende a ser mais significativa, é nos títulos de *temática* híbrida: televisão e correlatos, *mundanidades* e *dramatismo*, que se situa a maioria das leitoras.

A este propósito é importante notar que na configuração do gosto cultural que se evidencia na procura de informação escrita os eixos de género sexual e de capital escolar se articulam. Com exclusão da procura que matiza o gosto por desporto e futebol (em que o efeito de género se mantém), por regra a influência da escolaridade tende a funcionar no sentido de *dissipar* as diferenças de género; *dissipar* na medida em que compulsa a rejeição transversal a ambos os sexos da imprensa quotidiana/semanal onde o gosto tipicamente feminino se compendia e em que estimula o interesse analogamente comum a ambos os sexos por títulos de informação geral de qualidade [Quadros em anexo nºs 3 e 4].

No domínio dos géneros e tipos de produtos televisivos mais vistos pelos adeptos, a mais fundamental nota vai para assinalar a acentuada *similitude* entre os padrões e principais vectores dos interesses televisivos dos «adeptos» e os já antes constatados acerca da procura de informação escrita, não obstante as especificidades que as duas ofertas, de imprensa escrita e televisiva, apresentam. Este traço faz enfatizar a relativa unidade, congruência e estabilidade do gosto cultural e dos princípios que o condicionam.

Antes de continuarmos para a evidência empírica que apoia esta conclusão, far-se-á um ponto de ordem. Contrariamente à prática de leitura de livros e revistas e um pouco menos de jornais, a primeira característica do consumo televisivo é ele ser quase universal. Noutros termos, o visionamento constitui a mais generalizada/massificada de todas as actividades culturais de tempos livres. No presente estudo, isto atesta-se na marginalidade da porção de simpatizantes que afirmaram raramente/nunca verem Noticiários.

Daí se falar justamente do predomínio que a televisão, sem rival, exerce no universo dos lazeres, do entretenimento e da informação e se aditar que, por isso, o critério de «ver televisão», quando computado de modo isolado, pouca utilidade analítica possui para revelar quaisquer diferenças (sociais) de gosto cultural. Aliás, se o visionamento tem alguma capacidade de desvendar tais diferenças vai no sentido de se fazer pela negativa: hoje em dia, os não espectadores de televisão já não são os mais desfavorecidos, mas, ao invés, indivíduos que tipicamente possuem elevadas habilitações literárias.

O citado *paralelismo* entre os padrões e condicionantes das preferências televisivas dos adeptos e os detectados acerca da procura de informação escrita fica logo patente no

facto de, em termos gerais, os programas de informação geral e desporto concitarem as maiores apreciações. De facto, Noticiários (82% dos «adeptos» declararam assistir-lhes frequentemente) e Transmissões Desportivas (apenas 11,5% indicaram que raramente ou nunca as vêem) preponderam sobre os demais tipos de programa, compreendendo os de género semelhante Debate e Entrevista e Informação e Debate Desportivo, de qualquer jeito igualmente alçados aos mais atractivos [Quadro em anexo nº 5].

Dá-se a ver depois na presença do peso estruturante do género sexual, que desencadeia uma tripla fractura: a) a primeira respeita aos programas desportivos (Transmissões e Informação e Debate), muitíssimo mais presenciados pelos homens; b) a segunda refere-se às telenovelas, cujo magnetismo basicamente se exerce nas mulheres; c) a terceira concerne os chamados “Talk-Shows” e “Reality-Shows”, um género de programas que, sobretudo na modalidade *Reality*, também cai muito mais no goto feminino do que no masculino [Quadro em anexo nº 6].

Seguidamente, mostra-se na influência das qualificações escolares. Por norma, os mais instruídos, em especial os detentores de qualificações médias e superiores, por um lado usufruem mais dos programas de Debate e Entrevista; por outro lado, «ligam» menos aos programas de entretenimento que, no contexto da cultura mediático-publicitária, mais vezes são acasalados a um gosto cultural pouco sofisticado e exigente: Concursos, Telenovelas e “*Reality-Shows*” [Quadro em anexo nº 6].

Revela-se finalmente também na interferência da idade. Se os mais novos (sobretudo os menores de 18 anos) são os mais avessos a programas de informação (seja Noticiários, seja Debate e Entrevista), em compensação constituem os maiores «partidários» de Transmissões Desportivas e, regra geral, de todos o géneros de programas (dos Musicais aos Filmes e às Séries Televisivas) que «iconizam» a condição juvenil [Quadro em anexo nº 7].

Passando aos dados sobre a navegação na internet e os cibernautas adeptos, sobressai que, considerados os inquiridos por junto, é claramente minoritária a parcela que declara costumar aceder à *internet* (28,9%) [Gráfico em anexo nº 4]. No entanto, este cenário muda acentuadamente de figura nas idades mais baixas [Gráfico em anexo nº 5] e nos níveis mais altos de instrução [Gráfico em anexo nº 6]. Aí, a minoria passa a maioria. No critério das habilitações literárias torna-se especialmente ampla a partir do escalão referente ao 9º ano de escolaridade: 2/3 (67,6%) dos que atingiram este patamar de instrução afirmaram ter por hábito navegar na *net*; proporção que sobe para 3/4 (74-75%) nas classes de escolaridade mais prolongada.

Se nesta parte dos dados, das clivagens que dão a perceber, se retomam regularidades conhecidas para o conjunto da sociedade portuguesa, não passa despercebido que à densificação da condição adepta correspondem uma série de especificidades. Essas especificidades convergem numa evidência:

Desde logo, uma acentuação das taxas de leitura e uma maior procura em particular da espécie «jornaleira» de impressos, e dentro desta, dos jornais desportivos. Na dimensão da intensidade da afinidade de resto observa-se um fenómeno paralelo ao que se passa com o género. A proporção de não-leitores cresce significativamente na razão inversa da intensificação da afinidade [Quadro em anexo nº 8], mas, em contrapartida, entre os visceralmente afins, o repertório de leituras encurta-se, «fechando-se» mais sobre os jornais desportivos [Quadro em anexo nº 9]. Indício talvez de que à experiência clubista nas posições mais topofílicas correspondam efectivos *estilos de vida*. E nem se pode garantir que à limitação do repertório de leituras a jornais (um *monolitismo literário*) corresponderá, por seu lado, uma menor capacidade para repor distâncias perante a «vocação jornalística» para «explorar o território das emoções clubistas», ora exaltando ora denegrindo. Ao menos em todas as franjas. Se a actividade ora *bota-abaixo* ora *laudatória* do jornalismo desportivo encontra a *pulsão torcedora* (para empregar uma palavra do léxico futebolístico brasileiro), compartilhando-a enquanto *forma de conteúdo* dos juízos e da comunicação futebolística, isso não quer dizer que seja objecto de recepção acrítica. Como bem se capta digressionando em blogues ou em fóruns em que os assuntos da bola, do clube, do futebol são *o pão nosso de cada dia*, certas franjas de adeptos, quase configuradas em comunidades (muito participadas), geralmente jovens e altamente escolarizadas, entretêm-se dias e horas a fio a denunciar umas vezes com fogaosidade verbal outras com ironia a incompetência dos jornalistas (além de outros actores como dirigentes e técnicos), por vezes vertida em termos de interesses inconfessáveis. Esta postura, entre o reflexivo e o competitivo, tende a repelir a adopção do ponto de vista jornalístico (embora não do seu regime cognitivo).

A este propósito note-se aliás o ascendente dos jornais desportivos quanto aos hábitos de leitura dos adeptos se consolidar entre os adolescentes e jovens até aos 24 anos [Quadro em anexo nº 10]. Significa isto que eles, mais que quaisquer outros adeptos, estão expostos às imagens, boas e más, que quotidianamente vão sendo construídas sobre o clube, os seus dirigentes, o rumo que adopta e se prepara para seguir, ao abrigo da «vocação» jornalística ambivalente, isto é uma «vocação» que, com a mesma

«naturalidade» com que se «rasga» em encómios e aplausos, presta-se logo a seguir à demolição.

Mas muita dessa sobre-atenção juvenil à imprensa desportiva terá com frequência a gerá-la uma invulgarmente elevada afinidade clubista. E sendo assim, também os dispositivos de salvaguarda de um *ponto de vista soberano* que com ela se tende a adquirir.

Digno de particular (e esclarecedora) menção é o facto de o perfil de leitura dos sócios ser o mais marcado pela leitura de jornais [Quadro em anexo nº 9]. Apesar de, mais uma vez, se fazer sentir o efeito do consumo acrescido de jornais desportivos, não é menos verdade que em termos proporcionais o conjunto formado pelos sócios constitui o que apresenta maior volume de leitores e o que revela o formato mais polivalente de leitura. Este perfil de leitor consolidado dos sócios não deve ser imputado a uma característica singular ligada exclusivamente à condição de associado do clube. O desenho perfilar apurado dever-se-á sobretudo ao facto de a condição de associado ser significativamente *sobredeterminada* pelo capital escolar, tal como de resto vimos no capítulo anterior. Ser sócio significa possuir o tipo de recursos e dominar o género de competências culturais que incrementam e pluralizam o consumo de jornais, revistas e livros, os quais contribuirão para a emergência da volição associativa mas sobretudo para a revestir com os valores da fidelidade e da lealdade. Significa isto que a condição de associado, a sua aura de *ágape clubista*, cristalizará um *ethos* e um sentido cultural (e suscitará um tipo de reconhecimento) cujo princípio de formação não pode ser simplesmente remido ao espaço do futebol, às divisões clubistas que o caracterizam, às espécies institucionais que as realizam, à *topologia de identidades* que nelas radicam, à lógica de acção (em simultâneo *simpática* e *antipática*) que por seu intermédio é estimulada. A disposição para a persistência associativa (e mesmo a propensão a patrimonializar a condição de sócio) acomodará como sistema de imperativos categorias lógicas e morais de entendimento e acção características de posições de considerável acumulação de recursos e capitais económicos, sim, mas sobretudo culturais e simbólicos.

Se assim for, faz todo o sentido o padrão distintivo de procura de informação escrita que os sócios apresentam quanto a jornais e revistas. Padrão (mais forte e polivalente) esse que, por seu turno, contribuirá para tornar os associados menos crédulos e acolhedores das *ficções mediáticas*, ao arrepio pois da codificação (e das expectativas) que o estereótipo do adepto que intensamente vibra com os acontecimentos da vida do clube lhes empresta.

Isto não significa que certas franjas de associados não sejam também elas bastante vulneráveis às «retóricas desmoralizadoras/desmobilizadoras» produzidas nesses *media*. Não será por acaso que os ex-sócios, em termos do seu perfil de procura de informação escrita, se aproximam dos sócios quanto a níveis de consumo de jornais desportivos e se acercam dos que nunca foram quanto a patamares de procura de outro tipo de imprensa. Embora seja ilegítimo explicar a renúncia à condição de sócio e o coexistente divórcio e afastamento do clube em exclusivo enquanto efeito mecânico daquelas «retóricas», não é de todo de excluir que uma maior permeabilidade em relação a elas (até por redução dos contrapontos discursivos), favoreça (ou fomente) a conversão da *volição associativa* numa *volição dissociativa*.

As especificidades dos lugares em que a simpatia aproxima a *topofilia* desvendam-se outra vez no fortíssimo impulso de consumo de programas desportivos [Quadro em anexo nº 11] e na maior familiaridade com a Internet e em particular com sites de desporto que se associam ao aprofundamento da condição adepta (seja pela intensificação da afinidade seja assunção da condição de sócio). A título exemplificativo veja-se apenas duas evidências:

- a) embora a parcela de sócios cibernautas (43,7%) seja inferior à de sócios que não exploram o espaço virtual (55,6%) [Gráfico em anexo nº 7], as diferenças são já muito sensíveis quer em relação a ex-sócios quer aos adeptos que nunca foram. Para uns e outros a taxa de cibernautas não alcança 1/3 dos totais respectivos. Vem à baila novamente a *sobredeterminação escolar* da condição associativa², que por certo está na base da disparidade detectada para os dois outros tipos de adeptos;
- b) apesar de, entre os «adeptos» que navegam na *net*, ser mais volumoso o contingente que «não costuma procurar informação sobre o clube em *sites* de desporto» (60,9%) do que aquele que, inversamente, o faz (38,2%) [Gráfico em anexo nº 8], sócios e ex-sócios revelaram-se atreitos a essa busca, mormente por comparação com os restantes simpatizantes e adeptos. Cerca de 3/5 quer dos sócios quer dos ex-sócios cibernautas

²Estoutra correspondência – entre capital escolar e propensão associativa – suscita uma ulterior análise. Ao isolar os adeptos que pelo menos completaram o ciclo secundário de ensino (o que inclui os que detêm credenciais médias e superiores), avulta uma nova clivagem, desta vez opondo sócios e ex-sócios a adeptos que nunca conheceram tal condição. De facto, naquele recorte específico de escolaridade, a familiaridade com a *internet* está bem mais disseminada entre sócios e ex-sócios do que entre os demais adeptos. Esta evidência faz pensar que erguer a relação com o clube no vínculo institucional de sócio (mesmo que ele venha a ser posteriormente rompido) constituirá um factor extra motivante para aceder à *internet*. A ser assim, isso significará que, ao menos entre os adeptos, uma das alavancas capitais das visitas a sítios virtuais será justamente a vontade e intenção, comparativamente maior entre sócios e ex-sócios, de se inteirar e manter a par da actualidade desportiva, muito provavelmente procurando informação desportiva relativa ao próprio clube.

afirmaram conduzir pesquisas virtuais destinadas a obter informação sobre o clube, em contraste com os não mais de 31,7% de adeptos que nunca se filiaram [Gráfico em anexo nº 9]. Mas neste aspecto, importa reconhecer, o factor mais determinante do comportamento em causa é mesmo a intensidade da afinidade. Tendo por base a mole de inquiridos cibernautas, o número relativo de *habitués* confessos de *sites* de desporto que aí vão buscar informação sobre o clube escalona-se positivamente na razão directa do grau de afinidade, até se alcançar, na gradação máxima, uma taxa de grandeza equivalente à apurada para sócios e ex-sócios do clube [Gráfico em anexo nº 10]. A variação dificilmente poderia ser mais clara: na condição de se estar familiarizado com a *net*, quanto maior a afinidade clubista, maior a tendência para submeter a navegação ao intuito de saber mais sobre o momento desportivo e os assuntos da vida do clube.

Rematar-se-á afirmando que, para a tipologia de adeptos constituída por sócios e adeptos «visceralmente» afins (tipos não raro sobrepostos), o *seu* clube não só constituirá eixo nodal das suas negociações identitárias como, aí entroncando, baseará os seus interesses e inúmeras das suas actividades quotidianas. Elevada procura de imprensa desportiva escrita diária, intensa demanda de transmissões desportivas, alto nível de consumo continuado de televisão na modalidade informação e debate desportivo, constituirão apenas algumas das peças interligadas de um complexo mosaico que torna a larga maioria dos adeptos sócios e/ou portadores de afinidade «visceral» excepcionalmente focalizados no clube. Excepcionalmente focalizados não deve ser confundido com (ou tomado por) expressividade dramática, alegria, euforia e aparato públicos, estetização e espectacularização da afinidade clubista, apresentação de si como ser dominado pela emoção, pelos sentimentos, sofrimento ou júbilo. Isso significaria uma vez mais reduzir o amor clubista à representação mediática, ventilada igualmente em certas produções literárias e cinéfilas, ao lugar-comum portanto. Se essa ficção entre o mais legítima uma forma da experiência amorosa (autêntica) pelo clube, não a esgota. Outras há, no limite construídas sobre a pauta cultural da discrição, da fleuma, da impassibilidade, valores que desencorajam toda a manifestação de perda de controle. Tal qual os *grandes* da economia, da política, do saber (académico), isto é aqueles que ocupam posições (homólogas) de poder.

2. Procura de futebol e frequência do estádio

Para contextualizar a atracção que o futebol ao vivo exerce sobre a mole de adeptos e simpatizantes interessa situá-lo antes disso como componente do gosto desportivo. O que detectámos ao perscrutá-lo é que mesmo tendo em conta que um número não despreciando de inquiridos declara indiferença ou um gosto mediano por futebol, a estrutura do gosto desportivo no universo clubista sondado é claramente dominada pelo desporto rei.

Futebol (transitoriamente) à parte, o universo do gosto desportivo é estruturado a partir de duas dimensões centrais e complementares. De um lado, destaca-se o forte peso simbólico que as modalidades com tradição no clube apresentam na estruturação do gosto desportivo [Gráfico em anexo nº 11]. Este facto provavelmente não independe de algumas personalidades (atletas destacados) que determinaram a grandeza do clube e o seu palmarés desportivo. Especial importância têm o Atletismo, o Hóquei em Patins e o Andebol. Por outro lado, de assinalar o pendor colectivo das modalidades mais preferidas (com excepção do Atletismo): revelar-se-á assim o ascendente simbólico que as equipas de futebol do clube têm no imaginário e no gosto desportivo dos adeptos, inscrevendo numa matriz eminentemente colectiva a instituição.

A selecção das modalidades dilectas é mediada pela própria afinidade clubista enquanto medida de conformismo ou adesão ao *sistema (simbólico) de desportos do clube*. Com efeito, à «densificação da condição clubista» corresponde o aumento das taxas de preferência pelas modalidades desportivas que, por razões «históricas/e ou de similitude com a «gramática colectiva» do futebol, mais interiores são ao *sistema de desportos do clube* [Quadro em anexo nº 12].

O modo como os desportos favoritos são acompanhados – ao vivo, pela televisão, ou combinando as duas formas – antes de mais mostra a importância que a televisão hoje em dia tem na formação e experiência do gosto desportivo. Com excepção do Ciclismo, a televisão domina em absoluto o panorama da assistência aos desportos predilectos [Quadro em anexo nº 13]. Depois, é uma questão de gradação: no Futebol e no *Futsal* a parcela dos que usualmente conciliam *telespectacularidade* e *presencialidade* nos locais e recintos onde as modalidades são praticadas é, apesar de minoritária, bastante maior do que nos restantes desportos listados. O contrário acontece com o Ténis, Basquetebol, Hóquei em Patins, Natação e Voleibol, onde essa parcela minoritária «bate no fundo».

A sondagem do modo como os desportos são acompanhados mostra também a excepcional *atractividade* que o futebol possui no quadro do espaço da oferta desportiva nacional de que os adeptos do clube observado se constituem como procura. Os «amantes» de futebol não só são em muito maior número absoluto do que os «seguidores» de qualquer outro desporto, como ainda acentuam essa qualidade consumando mais, proporcionalmente, a acção de irem até aos sítios onde o futebol se pratica em vez de se contentarem com o visionamento televisivo.

Ao pesquisar os factores que interferem nas formas de assistência, nomeadamente favorecendo a transferência dos «adeptos de televisão» para a forma presencial, o traço que mais ressalta é que, seja qual for o factor tido em consideração, o máximo efeito observado faz-se sentir sobre o futebol. Tudo se passa de acordo com regularidades bem conhecidas: homens, quanto ao género sexual, adolescentes, jovens e jovens adultos de idades (até aos 34 anos), quanto à idade [Quadro em anexo nº 14], membros das camadas sociais mais favorecidas (EDL e PTE), quanto à classe social [Quadro em anexo nº 15], e principalmente adeptos genuínos, quanto à intensidade da afinidade, e sócios [Quadro em anexo nº 16] mobilizam-se francamente mais para ir ao estádio ou a campo de jogos para fruir o seu gosto por futebol.

Para a análise dos resultados apurados quanto às formas de assistência, todavia é preciso ter em consideração que a capacidade discriminativa da intensidade da afinidade regra geral recai *a montante* na selecção dos desportos favoritos. Excepto justamente no caso do futebol, em que só vem a incidir na dimensão que estuda a maior ou menor hegemonia da televisão quanto aos modos de assistência habituais.

Que, mesmo no que concerne o futebol, a questão é de gradação da hegemonia televisiva e não da sua dissipação ou inversão a favor de condutas presenciais, resulta também muito claro das declarações obtidas de frequência do estádio. Com efeito, em termos quantitativos, para a totalidade da temporada de 2001-2 e para 28 jornadas da época 2002-3, a frequência do Estádio foi declarada apenas por 26,0% dos inquiridos, contra uma larga maioria, de 74,0% de simpatizantes e adeptos que aclarou não ter assistido a nenhum jogo do clube em casa no período considerado [Gráfico nº 1].

Esta partição vale por mostrar, ou melhor: confirmar, sem mais, que a frequência do estádio está longe de integrar as principais práticas de denotação (ou materialização) da inclinação clubista. Mas quase fica por aí. Com efeito, os valores percentuais que dá a

observar não têm em conta qualquer efeito de selecção na composição do público, efeito agravado pela distorção propositada que foi introduzida na amostra³.

De resto, conhecer os simples volumes (maiores ou menores) de frequência do estádio pareceu-nos menos interessante e fecundo do que relacioná-los de modo a reconstituir a *estrutura* (flutuante) *da procura de futebol no estádio*. Para tanto, foi construída uma medida complexa da frequência [Tabela em anexo nº 1], um *indicador de frequência do Estádio*, combinando a informação obtida acerca da assistência a jogos na época 2001-2 e dos frequentadores durante 28 jornadas da época 2002-3⁴.

³ Tal como se deixou expresso no capítulo dedicado ao processo de amostragem, a representação criada do universo de adeptos do clube observado caracteriza-se por ser *tendencialmente proporcional*. Quer isto dizer que a representação do universo obtida foi intencionalmente transformada. Daí resultou uma sobre-representação masculina e regional pela incorporação de adeptos da região da Grande Lisboa. Esta opção justificou-se pela necessidade de garantir segmentos numericamente confortáveis de sócios e de frequentadores do estádio e foi realizada sem colocar em risco a heterogeneidade global da amostra.

⁴ A base deste índice é formada pelas combinatórias de resposta às referidas questões. A classificação do nível de assistência a jogos resultou do cruzamento das duas escalas de codificação. A não frequência foi contemplada, constituindo uma importante medida: por um lado, a sua associação a outras variáveis revela os atributos dos simpatizantes e adeptos que não participaram na procura efectiva de jogos no período considerado; por outro, com adiante explicitaremos em pormenor, é uma característica fundamental para se compreenderem e controlarem as interpretações relativas aos factores estruturantes da procura. Este dispositivo foi tornado sistemático através de um espaço tipológico que sintetiza a informação relativa à frequência do Estádio para as duas épocas, caracterizando assim padrões de frequência consistentes no tempo, seja ela elevada ou reduzida, tendencialmente crescente ou decrescente. A tabela seguinte resume os critérios utilizados.

As cinco posições possíveis foram transformadas em seis, através do desdobramento da frequência nula (0, na tabela) em: *Frequência Nula, Admitindo vir a Assistir a Jogos* e *Frequência Nula, não Admitindo vir a assistir a jogos* – por via da informação recolhida numa pergunta do questionário (a 25). O índice cobre as seguintes situações:

1. Frequência Globalmente Elevada;
2. Frequência Tendencialmente Crescente
3. Frequência Tendencialmente Decrescente
4. Frequência Global Reduzida

5. Frequência Nula Concebendo a Hipótese de Vir a Assistir a Jogos;

[todos os adeptos que para o período considerado declararam não ter assistido a nenhum jogo no estádio e que confrontados com a hipótese de virem a assistir no futuro se posicionaram afirmativamente «sim, encaro essa possibilidade»]

6. Frequência Nula Não Concebendo a Hipótese de Vir a Assistir a Jogos

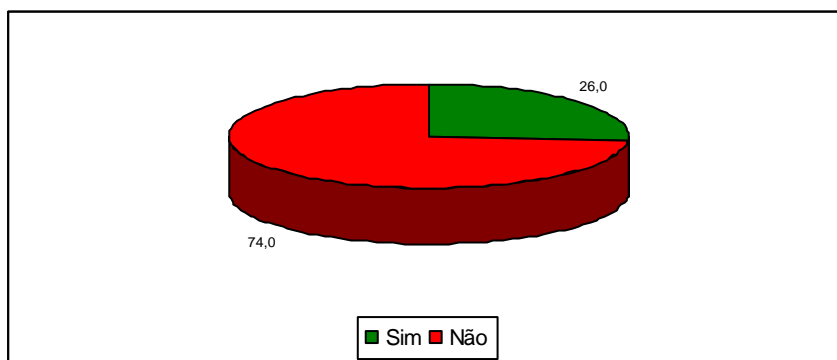
[todos os adeptos que para o período considerado declararam não ter assistido a nenhum jogo no estádio e que confrontados com a hipótese de virem a assistir no futuro se posicionaram da seguinte forma: «Não, já deixei de ir e em princípio é definitivo», ou «Não, nunca fui muito de ir ao futebol», ou «Não, só fui uma ou duas vezes ao futebol, mais para ver como é que era», ou «Não, nunca fui ao futebol e não me estou a ver no futuro a fazê-lo»]

O índice foi aplicado à totalidade da amostra, resultando em 1486 casos válidos. Através da combinação de jogos assistidos ao longo de uma época e mais de metade da seguinte identificam-se frequentadores do Estádio e não frequentadores, e, a um nível mais pormenorizado, distingue-se a orientação dos simpatizantes do clube relativamente a uma hipotética futura frequência. O índice apreende bem a regularidade da prática e as variações fortes de uma temporada para outra. É, no entanto, muito menos sensível ao volume de jogos assistidos ao longo do período considerado. De certo modo, entre os ganhos de análise na observação da orientação tendencial da prática (consistência no tempo, padrão de frequência elevado ou reduzido, tendência crescente ou decrescente) e aqueles que hipoteticamente se obteriam numa classificação mais numérica ou quantitativa, mas também mais fragmentada, dos jogos assistidos, optou-se pela primeira.

Assistência a pelo um jogo nas épocas desportivas 2001/02 ou 2002/03***n=1485***

(em percentagem)

[Gráfico nº 1]



A distribuição do Índice de Frequência do Estádio aponta para que o segmento de adeptos – o da Frequência Global Elevada, que concentra um elevado valor de jogos assistidos no período de tempo considerado e que deste modo contribui para a formação – no tempo – de uma elevada densidade de assistência a jogos [Gráfico nº 2], é muito reduzido.

Há, em contrapartida, um largo sector de adeptos e de simpatizantes – categorizado na Frequência Global Reduzida, que sendo significativo, se encontra associado a um quantitativo de jogos assistidos (mais) modesto – seja praticado de modo regular ou sujeito a oscilações de época para época.

Entre a elevada e a reduzida densidade de assistência a jogos, situa-se um contingente móvel cuja assistência a jogos se caracteriza por um grau considerável de flutuação de uma época para outra, assumindo quer um sentido crescente quer decrescente. Tratar-se-ão de adeptos e de simpatizantes que ora densificam ora *retraem* a assistência a jogos ao longo do tempo. Note-se que as frequências Tendencialmente Crescente e Decrescente apenas simbolizam esses fluxos (sobretudo por apresentarem um número de efectivos muito reduzido [$n=42$]).

Por fim, enfatize-se a não frequência do Estádio, que assume um valor global muito forte (74,0%). Não deixa de ser significativo da *relação global* da generalidade dos adeptos e simpatizantes com o universo do Estádio e da assistência a jogos do clube *ao vivo* – e isto mesmo quando o valor da Frequência Nula 1 (não assistência a jogos admitindo a hipótese de vir a fazer) se cifra em 33,5%.

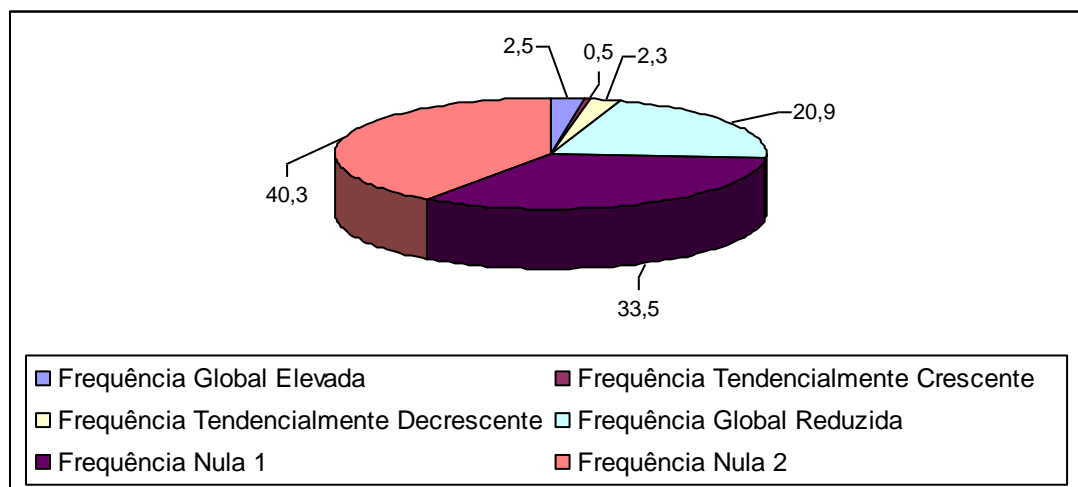
Resumidamente, este índice não só estabelece critérios frequência e de tendência ao longo de período relativamente longo, como permite aferir, ainda que de modo simples, a procura do Estádio.

Distribuição do Índice de Frequência do Estádio

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico n.º 2]



Importa realçar que, do ponto de vista analítico e sociológico, a Frequência Nula 2 é uma categoria bastante mais segura e importante, pois associa a não frequência à expressão de rejeição de uma frequência futura indiciando bem quer a prática quer a apreciação da própria prática.

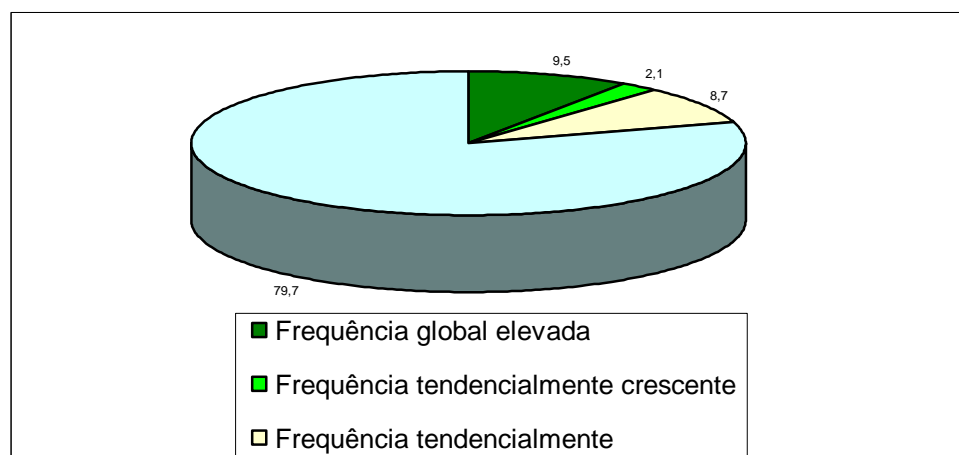
Da distribuição relativa à frequência efectiva do estádio obtém-se uma primeira aproximação à estrutura da procura efectiva de jogos e à sua heterogeneidade [Gráfico n.º 3]:

Frequência Efectiva do Estádio

n=386

(em percentagem)

[Gráfico n.º 3]



(i) uma procura orientada para a assistência a um elevado número de jogos, que se concretiza num segmento quantitativamente restrito de adeptos;

- a) quando o nível elevado de assistência a jogos é mantido de época para época, estar-se-á no nível de Frequência Global Elevada;
- b) quando as variações são bruscas – seja por decréscimo nos jogos assistidos, ou mesmo por *dropout*, seja por incremento na assistência a jogos - estar-se-á no domínio das Frequências Tendencialmente Decrescentes ou Crescentes (respectivamente)

(ii) uma outra procura orientada para a assistência a um reduzido número de jogos, no qual se integra um segmento quantitativamente extenso de adeptos; quando a assistência se mantém ou quando as variações na assistência a jogos se afiguram reduzidas (mesmo em casos de *dropout*), estaremos sempre no padrão de Frequência Global Reduzida.

Não deixa de ser notável que operando uma transformação do indicador de modo a dispor de apenas dois segmentos de frequência – elevada e reduzida – se obtenha uma repartição de «80-20» favorável à frequência reduzida⁵ [Gráfico nº 4]. Por outras palavras, do total de frequentadores do Estádio nas temporadas de 2001/02 e 2002/03, em cada cinco, quatro são (de acordo com o critério adoptado) espectadores com baixa frequência, o que mais vem reforçar a tese de que a frequência não é necessariamente

⁵ A Tabela abaixo apresenta a operação (simples) de transformação do Indicador de Frequência do Estádio.

<i>[Posições do indicador...</i>	<i>Convertidas em...</i>	<i>Efectivos Amostrais</i>
1. Frequência Global Elevada	Frequência Elevada	<i>n=71</i>
2. Frequência Tendencialmente Crescente	Frequência Reduzida	<i>n=318</i>
3. Frequência Tendencialmente Decrescente	Frequência Elevada	
4. Frequência Global Reduzida	Frequência Reduzida	
5. Nula 1	(não considerada)	-
6. Nula 2	(não considerada)	-

Pela agregação das posições Frequência Global Elevada e Tendencialmente Decrescente obtém-se um ligeiro ganho quantitativo: o novo segmento alberga assim os adeptos que maior volume de jogos assistiram; note-se que apesar dos valores para esse segmento serem referidos a 100%, o contingente não chega a perfazer 100 efectivos. A opção em utilizar proporções de 100 torna a expressão mais fácil, especialmente face à opção possível de apresentar esses mesmo valores em *effectivos na amostra*. Já pela agregação das posições Frequência Global Reduzida e Tendencialmente Crescente realiza-se a incorporação deste reduzido contingente na massa de adeptos e simpatizantes que a poucos jogos assistiram. Este procedimento ademais permite restituir dois perfis de *públicos* frequentadores do estádio associando-lhes os indicadores considerados na determinação da variação na procura de jogos permite caracterizar as diferentes polarizações das práticas de assistência a jogos. A um outro nível, os perfis tornam possível a contextualização dos usos e condutas dos sportinguistas nos dias de jogo em Estádio.

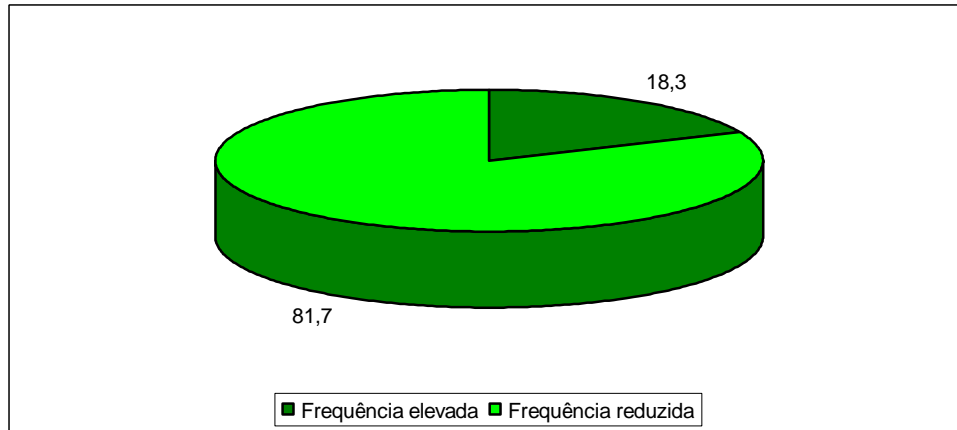
rotina e por consequência prática que indica *per se* uma relação determinada (tipificável) com o clube.

Peso relativo da Frequência Elevada e Frequência Reduzida

$n=386$

(em percentagem)

[Gráfico nº 4]



Quais então os factores que, neste quadro de relativa dispersão, organizam a procura de jogos no estádio, perguntar-se-á?

Como seria de esperar, o grau de ligação pessoal ao clube – ou, de outro modo, a afinidade com o clube e o seu universo – contribui de modo decisivo para a estruturação da procura de jogos no Estádio: tanto no padrão de elevada frequência como no registo quantitativo mais modesto da frequência reduzida. Mesmo neutralizando os efeitos do género sexual na estrutura da procura (já lá iremos), a intensidade da afinidade clubista constitui um poderoso factor de organização da procura de jogos [Quadro nº 1 e Quadro em anexo nº 20].

Efeito que se vem a redobrar (ou a acentuar) quando a relação cunha em vínculo associativo. A ocorrência biográfica da condição da associado, seja na forma presente ou na forma de experiência passada e interrompida, potencia em muito a procura de jogos – sobretudo no regime mais denso de assistência a jogos (Frequência Elevada) – o que se torna especialmente significativo porque uma vez mais sugere que não se deve dissociar volição associativa e desejo de presenciar os jogos ao vivo no estádio – mas também no regime mais esporádico e quantitativamente mais reduzido (Frequência Reduzida) [Quadro nº 1, Quadro em anexo nº 21 e Gráfico em anexo nº 19].

Quando o foco é deslocado da *ligação pessoal* com o clube para a *centralidade familiar* do clube nota-se que aos graus mais consolidados de capital familiar clubista

correspondem maiores taxas assistência a jogos [Quadro nº 1 e Quadro em anexo nº 22]. As séries históricas de transmissões de afinidade clubista efectuadas por ascendentes, cruzadas matrimonialmente, formam *linhagens clubistas*. As histórias familiares das afinidades endomórficas (ou da sua ausência), das suas composições e articulações (entre si ou com outras afinidades), e os sucessos relativos na transmissão contribuem para a organização e para a orientação da procura de jogos do clube em casa. No universo dos adeptos e simpatizantes do clube observado verifica-se que quanto mais elevado o grau de consolidação do capital familiar clubista maior a procura de jogos – seja nos níveis mais elevados seja nos mais modestos da prática.

Perfil dos públicos – índices de sobrerepresentação e subrepresentação

[Quadro nº 1]

Variáveis	Indicadores e índices de sobrerepresentação e de subrepresentação dos públicos	Frequência	
		Elevada	Reduzida
Grau de afinidade Clubista	«Visceral»	2,5	1,6
	Intensa	0,8	1,2
	Mediana	0,0	0,8
	ligeira	0,1	0,4
	Ténue	0,0	0,1
Situação perante a condição de sócio	Sócio	7,5	1,9
	Ex-sócio	1,3	1,8
	Nunca foi sócio	0,2	0,8
Capital familiar Clubista	Muito consolidado	2,6	1,8
	Consolidado	0,8	1,3
	Recente	1,4	1,1
	Precário	1,3	1,1
	Inexistente	0,4	0,8
Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva	Vincada/Exclusivamente endomórfica	2,2	1,2
	Dominante/Tendencialmente endomórfica	1,2	1,2
	Tendencial/Dominantemente exomórfica	0,4	0,8
	Exclusiva/Vincadamente Exomórfica	0,0	0,6
	Sem Rede	2,0	1,1

Patrimónios familiares que se arranjam em redes de protagonistas. Mantendo afinidades com o capital familiar clubista, a lógica de *rede* leva em conta, relembre-se, outras importantes figuras do universo afectivo e familiar: o cônjuge (ou companheiro/a ou namorado ao namorada), o irmão ou irmã mais nova, os filhos ou filhas, mais novo e mais velho, bem como o melhor amigo ou amiga.

Não é pois de estranhar que a procura de jogos no estádio seja também condicionada pelo *lugar* mais central ou mais periférico que o clube ocupa na rede familiar-afectiva

dos adeptos. Redes familiares e afectivas nas quais a totalidade ou a maioria dos membros que a formam são simpatizantes ou sócios do clube favorecem a assistência a jogos; inversamente, localizações periféricas do clube em redes familiar-afectivas – ou seja, redes familiar-afectivas nas quais poucos ou nenhum dos membros seja do clube (ou muitos sejam de outros clubes e eventualmente sem clube) estão associadas a uma menor procura de jogos [Quadro nº 1 e Quadro em anexo nº 23].

Sem ignorar que, neste domínio, os vários indicadores construídos à volta da afinidade clubista (intensidade da afinidade, situação perante a condição de sócio, capital familiar, a própria densidade) correlacionam fortemente entre si, à detectada associação entre densidade endomórfica da rede familiar-afectiva e frequência da assistência a jogos, não pode deixar de ser conferido um significado autónomo. Nessa associação vai uma primeira indicação de um dos traços axiais da procura de futebol no estádio (traço no qual nos deteremos mais demoradamente mais à frente neste capítulo): constituir-se como procura de base colectiva ou grupal. Assim, compreende-se melhor que não tendo no círculo familiar e no círculo das amizades mais chegadas congéneres de cor clubista, mais difícil ou improvável se torna integrar a *procura de futebol no estádio*.

Mas da *factorialidade* de frequência do Estádio, entendida enquanto modo de expressão e de constituição de uma relação com o clube (e, *at large*, com o futebol), importa não omitir outros importantes ponderadores. Desde logo, o género sexual. A clivagem masculino/feminino organiza selectivamente a procura de jogos em todas as suas manifestações. Na verdade, é ao atributo masculino que estão associadas – de modo quase exclusivo – as práticas mais densas de assistência a jogos e é a partir do universo masculino que se organiza a base da procura – o padrão de frequência reduzida [Quadro nº 2 e Gráficos em anexo nºs 12 e 13]. A participação feminina na procura de jogos é quase exclusivamente realizada no padrão de frequência reduzida, e contribui com cerca de 20% para a assistência a jogos.

Depois, a região de residência. A região da Grande Lisboa é a grande fornecedora de adeptos para os dois segmentos de público [Quadro nº 2 e Gráfico em anexo nº 15]. Todavia, os casos distinguem-se: se no público que assiste a jogos de modo mais esporádico, a maioria absoluta tangencial dos espectadores provém da Grande Lisboa, no público frequente quase só reside aí (numa proporção de nove em cada dez). No público com frequência reduzida já avultam os contributos das regiões Centro e Norte do País.

Perfil dos Públicos – variáveis e indicadores com índices de sobrerepresentação e subrepresentação

[Quadro nº 2]

Variáveis	Indicadores e índices de sobrerepresentação e de subrepresentação dos públicos	Frequência Elevada	Frequência Reduzida
Género sexual	Masculino	1,5	1,3
	Feminino	0,2	0,6
Idade	12-17 anos	0,8	1,5
	18-24 anos	1,5	1,2
	25-34 anos	1,4	1,2
	35-44 anos	1,0	1,2
	45-54 anos	1,2	0,9
	55-64 anos	0,5	0,7
	65+ anos	0,1	0,4
Região	Grande Lisboa	2,1	1,2
	Grande Porto	0,0	0,2
	Norte	0,0	1,1
	Centro	0,2	0,9
	Alentejo	0,5	0,8
	Algarve	0,3	0,7
Nível de instrução	Analfabetos/Instrução Primária Inc.	0,0	0,4
	4º ano	0,3	0,8
	6º Ano (preparatório completo)	0,6	1,0
	9º Ano	1,4	1,3
	Secundário completo	1,5	1,2
	Médio ou superior	2,1	1,1
Classe social	EDL	1,6	1,2
	PTE	2,0	1,2
	TI	1,1	1,4
	EE	0,9	1,0
	Operários	0,8	0,9

Obtém-se assim o «eixo Lisboa-região Centro» como o principal municador do público do estádio. Mas, considerando o critério de frequência, este público cliva-se acentuadamente quanto à região de residência. Na parte regular e assídua a polarização «lisboeta» é quase total. Esta clivagem, evidentemente, reponta à questão da distância ao Estádio como factor limitador da procura. Mas também deve ser vista à luz das mudanças que, nos últimos anos, aconteceram nos horários dos jogos, muito por causa das transmissões televisivas. Para quem vem de relativamente longe e, até por causa dos seus afazeres e obrigações, se propõe fazer uma deslocação de curta duração (vir e ir no mesmo dia), certos horários são incompatíveis com isso, ou, mesmo não o sendo, são pouco convidativos. Jogos à sexta-feira à noite, ao domingo ao fim do dia ou mesmo já passado o fim de semana (segunda-feira) tornam a prática de assistência ao vivo pouco apetecível.

Questionamo-nos se não será precisamente o desencorajamento ditado pelos «novos horários» (aos quais ainda se pode apontar a inconstância como factor que dificulta a *rotinização* da frequência, estorvo que será relevante em vários aspectos, por exemplo nos cálculos adjacentes à aquisição de bilhetes de época) que obstará a que mais adeptos residentes fora da Grande Lisboa, em termos proporcionais, se encontrem mais representados no público. E, numa perspectiva mais ampla, perguntamo-nos se não serão também esses horários «incertos» a limitar a procura, designadamente tornando mais reduzida uma frequência que poderia ser mais elevada, nos próprios residentes da Grande Lisboa. Como veremos adiante, uma coisa é segura: parte muito significativa dos adeptos deseja o regresso aos horários «tradicionais» (entre o sábado à tarde e o domingo também à tarde, passando pelo sábado à noite).

A idade também matiza a procura. Tendencialmente, a frequência ressen-te-se da idade [Quadro nº 2]. É certo que o *efeito idade* na assistência a jogos se verifica tanto no universo masculino como no feminino, mas há que destacar que, neste último, a redução das taxas de assistência a jogos verifica-se comparativamente mais cedo e de modo mais forte do que entre os homens nos mesmos grupos etários [Quadro em anexo nº 17]. Neste quadro geral há porém que ressaltar, reconhecendo o carácter indicativo dos valores (devido à sua exiguidade numérica), que é entre os homens dos grupos etários 25-34 anos e 45-54 anos que se verificam expressões mais vincadas do padrão de elevada assistência a jogos.

O tipo de recursos detidos é igualmente condicionante da procura de jogos no Estádio. Apesar do traço bem vincado de heterogeneidade social na composição dos públicos no Estádio, é inegável que a assistência a jogos associa-se aos níveis de escolaridade e estes tendem a clivar, de um lado, os grupos iletrados ou detentores de baixas qualificações escolares, entre os quais as práticas de assistência a jogos encontram expressão reduzida, e de outro, os detentores de recurso escolares médios e superiores entre os quais as práticas de assistência a jogos encontram expressão e diversidade superior [Quadro nº 2 e Quadro em anexo nº 18]. Por outro lado, entre as *classes tradicionais*, a penetração relativa da procura de jogos tende ser crescente, no plano que vai das posições mais baixas às mais altas. Na tríade composta pelas posições *Empresários, Dirigentes e Profissões Liberais, Trabalhadores Independentes e Operariado*, as taxas de penetração da assistência a jogos são mais elevadas nas posições superiores [Quadro nº 2 e Quadro em anexo nº 19]. Também nas *novas classes médias*, a frequência do estádio atinge taxas mais significativas entre *Profissionais e*

Técnicos de Enquadramento do que entre *Empregados Executantes*. No conjunto, entre os cinco lugares de classe considerados as diferenças tendem a esbater-se entre PTEs, EDLs, TIs e EEs – pelo facto de a penetração relativa da prática de assistência ser nessas posições mais próxima – e a acentuar-se face ao Operariado.⁶

Neste quadro, cremos que é particularmente revelador o facto de as classes mais apossadas (seja nas espécies económica e profissional seja na espécie escolar) se apresentarem sobrerrepresentadas tanto na fracção com frequência elevada como no segmento com frequência reduzida – de modo especialmente significativo no *hemisfério* da frequência elevada.

Esta evidência converge com alguns outros planos de análise e dados recolhidos (onde sobressai a apetência associativa), fazendo-nos crer que, para além de questões de cariz económico e de orçamento familiar, haverá razões de ordem cultural que se combinarão naquelas para reforçar a propensão a assistir a jogos ao vivo no estádio. Referimo-nos, especificamente, a um *gosto cultural de classe* (mormente das franjas altamente escolarizadas das classes médias e superiores) que predisporá a consumir bens efémeros como são, por excelência, os espectáculos de futebol. Nas classes com menores recursos esse *gosto do efémero* não será tão vigoroso, quando não muito desvalorizado, gerando-se assim uma menor procura de *futebol ao vivo* – de certo modo para aí apontam alguns dados que veremos adiante neste capítulo sobre o consumo de *mercadorias de clube*.

Mas os dados apontam ainda noutra direcção, a das combinatórias de factores. Ao constataremos que parte considerável da frequência feminina do estádio é efectuada com o cônjuge (evidência empírica que será adiante coligida), não é de excluir – bem pelo contrário – que a procura efectiva de jogos por parte das adeptas e simpatizantes do clube incorporará efeitos decorrentes dos *padrões de frequência de Estádio dos maridos e companheiros* nas diferentes posições de classe.

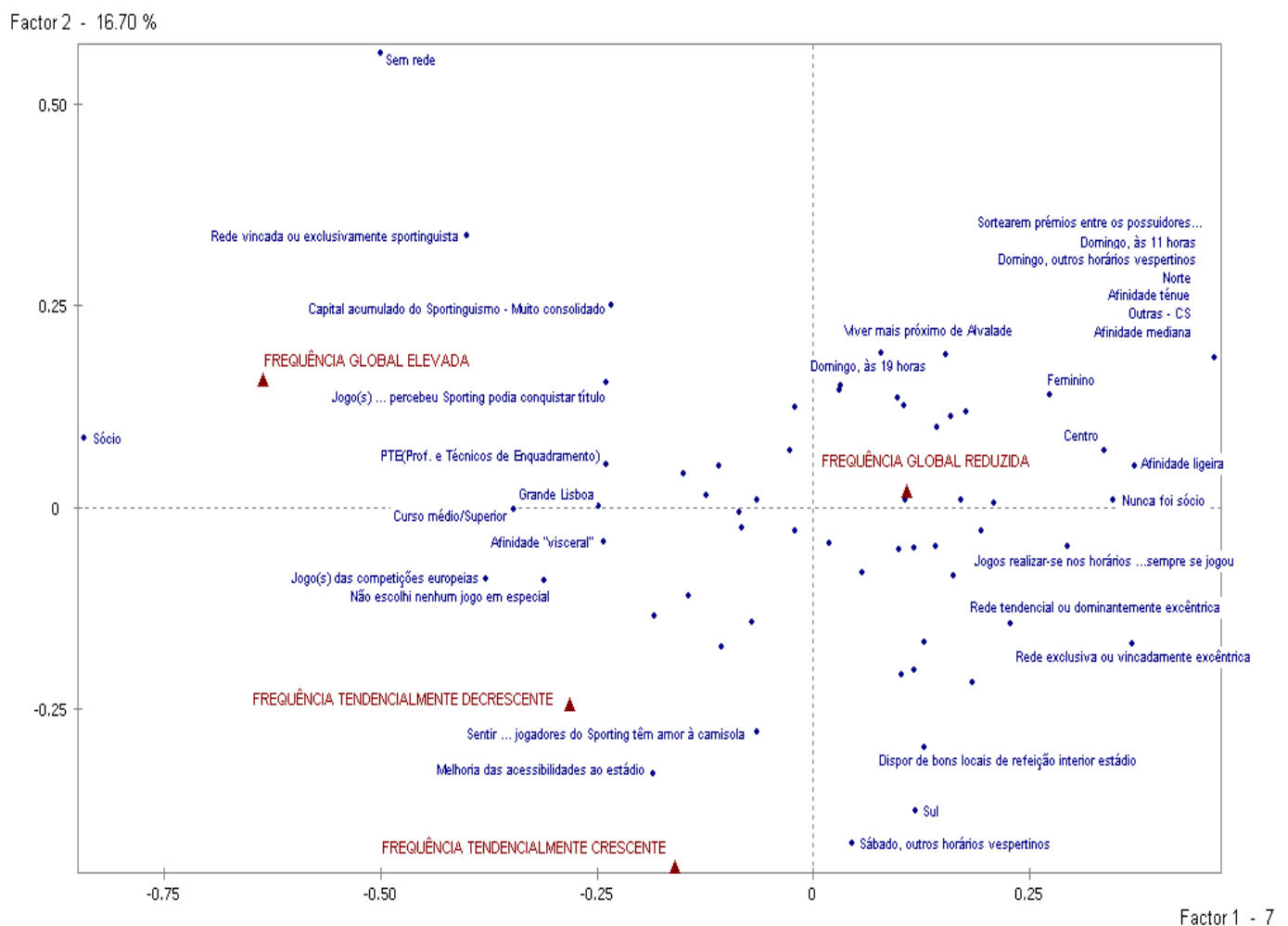
Uma abordagem complementar, que é também uma abordagem de síntese, realizamo-la através de uma *análise de correspondências múltiplas* que permite perceber de modo expedito as relativas convergências e divergências das várias modalidades de frequência

⁶ A identificação da tendência não obsta a que numa óptica de *perfil de frequentadores* Empregados Executantes e Operários venham a constituir cerca de metade do público. Há que ter em conta que: (i) a lógica de identificação dos factores pela qual se obtém a tendência faz referir a 100 cada um das posições de classe, *neutralizando* o seu peso na estrutura social e na amostra; (ii) a importância volumétrica das diferentes classes na sociedade portuguesa reproduz-se na amostra; (iii) e por fim, ao se restituir o perfil de frequentadores do estádio tem necessariamente de se estabelecer a relação entre composição social da assistência a jogos aí obtida com a sua base de recrutamento – a composição amostral.

com os factores endógenos e exógenos à relação com o clube. O plano factorial resultante dá conhecer, numa *apreensão* espacial, o conjunto de diferenças entre os tipos de frequentadores de Estádio, tal como estes são definidos pelo indicador complexo de frequência construído para aproximar a estrutura da procura de futebol no estádio [Figura nº 1].

Espaço da procura de jogos em Estádio

[Figura nº 1]



De modo particularmente vincado (com 73,30% de inércia) o principal eixo opõe duas práticas de assistência a jogos, bem caracterizadas anteriormente: uma prática densa, de um elevado número de jogos assistidos, protagonizada por um número restrito de adeptos a uma outra esporádica, referente a quantitativo menor de jogos assistidos, protagonizada por um largo número de adeptos e simpatizantes.

Gravitando em torno do padrão de frequência elevada, encontram-se «PTEs» e detentores de elevado capital escolar; o mais elevado grau de intensidade clubista («visceral»); redes familiar-afectivas vincada ou exclusivamente endomórfica, capital familiar clubista na sua forma mais consolidada; Grande Lisboa como região de residência; pluralidade no tipo de jogos assistidos (competições europeias, jogos em que a trajectória para o título se decide); e, com grande significado – por ser um *atributo* fortemente estruturante do eixo: a condição de sócio.

Em torno do padrão de frequência reduzida, a diferenciação é consideravelmente menor, e na sua órbita estão situados os níveis de escolaridade – médio e secundário orientados ligeiramente para o pólo da frequência elevada, os mais baixos para a periferia –, os lugares de classe TI e Operariado (mais centrais) e EE (mais afastados do centro); os lugares de residência fora da Grande Lisboa, os grupos etários e o género sexual (masculino ao centro, feminino mais exterior); os planos de significação *grandeza* e *fruição*.

Afastados do eixo de oposição encontram-se aqueles que poderíamos apelidar *adeptos em trânsito*, quer em trajecto centrífugo quer em centrípeto – ou seja, os que tendo anteriormente tido padrões elevados de assistência e que baixaram significativamente de nível (Frequência Tendencialmente Decrescente, próximos da Frequência Global Elevada) e os que recentemente se orientam para assistências progressivamente mais fortes (Frequência Tendencialmente Crescente) – e que no plano factorial se caracterizam pela posição mais periférica.

Se do ponto de vista morfológico estas características foram já exploradas a fundo, não constituindo portanto nada de novo, é no registo de uma explicação mais fina e mais global que adquirem redobrado sentido.

Na área central (à direita do centro do plano), aquela que apresenta maior concentração de *atributos* e maior *associação* entre si, estão situados, por exemplo, os níveis de escolaridade – médio e secundário orientados ligeiramente para o pólo da frequência elevada, os mais baixos para a periferia –, os lugares de classe TI, EE e Operariado; todos os grupos etários e o género sexual masculino. Atributos que, como vimos, determinam substancialmente o volume da procura, a sua densidade e contribuem para a heterogeneidade do *público* no regime de frequência reduzida, em formas já analisadas. Na área central também, o grau de intensidade da afinidade clubista característico é o da afinidade *intensa*, e a rede familiar ou afectiva típica é a dominante ou tendencialmente endomórfica.

Já nas áreas periféricas surgem as características mais exacerbadas e a polaridade que as distingue: de certa forma, *espacialmente*, é ao longo do principal eixo que se opõem as práticas distintivas do regime de frequência elevada às práticas comuns de assistência a jogos – simbolizadas no padrão de frequência reduzida. Em termos de relação com o clube, essa oposição traduz-se:

- (i) em primeiro lugar, no muito acentuado afastamento face à massa de adeptos e de simpatizantes (e à frequência reduzida de Estádio), na experiência biográfica presente de vínculo associativo – i.e. os actuais sócios – que se opõem especialmente à aqueles (à maioria) que nunca o foram.
- (ii) em segundo lugar, na intensidade da afinidade clubista: à afinidade visceral corresponde maior proximidade à frequência elevada, às afinidades mediana, ligeira e ténue, uma posição marginal face à frequência reduzida.
- (iii) em terceiro lugar, na densidade *endomórfica* da rede familiar e afectiva dos adeptos, redes densamente endomórficas associadas ao padrão de frequência elevada contribuem também para distinguir as duas práticas de assistência a jogos e os seus protagonistas, estando a frequência reduzida associada a redes tendencial ou vincadamente excêntricas.

Em suma, é em torno da Frequência Global Reduzida que a concentração dum elevado número de adeptos se realiza, e os factores dessa concentração são fundamentalmente quer aqueles que podemos designar como *exógenos* à relação com o clube, quer aqueles que sendo *endógenos* não atingem entre esses adeptos a mais elevada expressão. Determinantes também deste padrão são o grau de intensidade da afinidade *intenso* e a composição tendencialmente endomórfica da rede familiar e afectiva dos adeptos. Tipicamente, será nos jogos com os grandes rivais do clube que se encontrará melhor aproximação ao público deste segmento.

A distinção entre o padrão de frequência reduzida e o padrão de frequência elevada, determina-se pelo vínculo associativo activo e presente, pelo máximo volume de capital escolar (ser detentor de curso superior), pelo grau máximo de centramento pessoal com o clube (adeptos «viscerais») e pela forte (ou quasi-exclusividade) endomorfia na rede familiar e afectiva.

Em termos gerais o espaço da procura de jogos, quando percepcionado a partir do diferencial entre número e densidade de jogos assistidos no tempo, tenderá a organizar-se deste modo:

- a) os factores exógenos à relação com o clube determinam o volume, a densidade e a heterogeneidade da procura: ou seja, a sua masculinização, o seu recorte etário, a atracção exercida sobre os níveis de escolaridade médio [muito forte] e secundários pós-secundários [em menor grau], e a penetração da assistência a jogos nos diferentes lugares de classe [a hierarquia PTE, EDL, TI e EE e Operariado];
- b) os factores endógenos à relação com o clube contribuem para a distinção entre frequência elevada e frequência reduzida, fundamentalmente através da condição de sócio, pela mais intensa afinidade («visceral») e pela densidade *endomórfica* da rede familiar e afectiva (que complementa o *capital* familiar acumulado com o *convergência clubista* dos melhores amigos, ou do namorada(o), ou dos filhos ou do cônjuge).

Boa parte deste resultados e correlações confirmam-se quando rodamos da procura *real* para a propensão a assistir a jogos. Propensão estudada (estimada) através de um indicador complexo que, conjugando as declarações de frequentadores e não-frequentadores, valoriza a condição dos primeiros e em contrapeso deprecia a condição dos últimos [Tabela em anexo nº 2]. Precisando: atende-se e repercute-se a diferença entre uma intenção positiva informada a partir de uma frequência (mesmo que esporádica) e uma intenção de idêntico sentido expressa a partir de situação de abstenção de prática⁷.

Da aplicação desse indicador ficamos logo a saber que o segmento dos adeptos com elevada propensão, isto é, mais propensos a frequentar de modo denso o Estádio é, em termos proporcionais, bastante exíguo (não supera os 3%) e que, em contrapartida, grande parte dos adeptos e simpatizantes do clube observado (quase 3/4) reparte-se entre a propensão nula (40,3%) e quasi-nula (33,4%), resultados muito próximos dos inventariados a propósito da procura *real* [Gráfico nº 5].

Semelhantemente, tanto factores exógenos à relação com o clube (o género sexual, a idade – ou posição no ciclo de vida –, a região de residência, a qualidade e nível dos

⁷ Pormenorizando a «mecânica» do indicador, através dele realiza-se o escalonamento da propensão a assistir a jogos, quer entre frequentadores quer entre não frequentadores [Tabela nº 4 – em anexo]. A sua base é a prática de assistência a jogos em Estádio, à qual se associa a apreciação subjectiva dos simpatizantes e adeptos sobre essa mesma prática, isto é, o seu juízo sobre a hipótese de assistirem a (mais) jogos em Estádio num futuro próximo. Repare-se que não se mede a propensão marginal da assistência a mais jogos – ou seja, a determinação de um valor, maior ou menor, relativo à probabilidade de ocorrer um acréscimo de mais um jogo face aos já frequentados; mede-se sim, a combinação da frequência do estádio – seja efectiva, seja nula – com uma orientação subjectiva.

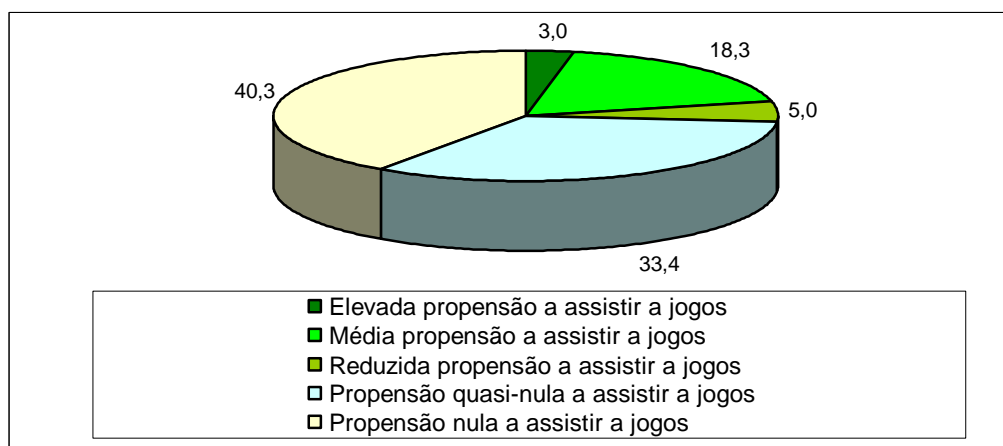
recursos escolares e o lugar de classe) como factores endógenos (a intensidade da afinidade, a condição associativa, a acumulação familiar de capital clubista ou a densidade endomórfica da rede familiar e afectiva) induzem propensões diferenciadas a procurar *futebol no Estádio* ou a incrementar os níveis de procura já existentes.

Propensão para assistir a jogos

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 5]



Temos assim que o comportamento do *Indicador de Propensão para Assistir a Jogos* é basicamente homólogo ao comportamento da procura de jogos, quando medida através da frequência do estádio – escalonando quer os adeptos que declararam assistir a jogos quer os que esclareceram não o ter feito. Quer isto dizer que quando os diferentes graus de propensão para assistir a jogos se cruzam com as variáveis que representam determinantes da procura de jogos obtêm-se tendências semelhantes. Os factores endógenos e exógenos à relação com o clube mantêm os seus efeitos e o sentido desses efeitos mantém-se na propensão para assistir a jogos. Em termos sintéticos, tem-se então que a propensão para assistir a jogos:

- surge claramente associada ao género masculino [Quadro em anexo nº 24];
- decrece paralelamente ao aumento da idade, embora a taxa máxima de propensão elevada se verifique no escalão etário 25-34 anos;
- apresenta um considerável impulso na região da Grande Lisboa [Quadro em anexo nº 27];
- as maiores proporções de adeptos e adeptas mais propensos a assistir a jogos encontram-se nos lugares de classe mais elevados; a hierarquia PTE, EDL, TI, EE e

Operariado organiza a propensão para assistir a jogos, constituindo, uma vez mais, os Profissionais e Técnicos de Enquadramento a posição mais atreita a assistir a jogos [Quadro em anexo nº 25];

- e) Quanto mais forte é o centramento pessoal com o clube e mais a afinidade clubista se constitui como traço da identidade pessoal maior a propensão para assistir a jogos *in situ* [Gráfico em anexo nº 22];
- f) Ser sócio(a) ou ter sido sócio(a) – a experiência biográfica de vínculo associativo – favorece a propensão para assistir a jogos [Gráfico em anexo nº 23] ;
- g) A propensão para assistir a jogos decresce à medida que o grau de consolidação do capital familiar clubista dos adeptos e adeptas diminui [Quadro em anexo nº 26];
- h) a propensão para assistir a jogos é superior quanto mais a rede familiar-afectiva dos adeptos for caracterizada por endomorfia (clubista);

Como em relação à procura *real*, não deve passar sem reparo que, por regra, os factores endógenos ao clube são muito mais discriminativos que os exógenos. Neste quadro salientar-se-á muito em especial o caso dos sócios: cerca de 2/3 deles repartem-se entre a propensão elevada (26,1%) e a média (40,1%).

Numa abordagem de perfil aos grupos de propensão elevada e média também se torna óbvio o *efeito clube* nas suas várias dimensões na determinação da propensão a assistir a jogos:

- a) O perfil típico do adepto muito propenso a assistir a jogos é este: «visceralmente» afim do clube, sócio, com antecedentes familiares de cor clubista idêntica, membro de uma rede familiar-afectiva polarizada no clube [Quadros em anexo nºs 28, 30 e 31]. Fazendo sobressair o arquétipo desse mesmo adepto, do lado dos factores exógenos: homem, residente na Grande Lisboa, com idade dos 25 aos 44 anos, altamente escolarizado, com significativos recursos económicos e profissionais [Quadros em anexo nºs 27, 28 e 29] .
- b) Na média propensão este quadro altera-se nalguns dos seus traços componentes, com realce para a atenuação do *efeito clube*. Nos critérios endógenos, o perfil dominante do adepto é o seguinte: visceralmente afim do clube, nunca foi sócio, não tem antecedentes da mesma dilecção clubista na família ou, então, eles limitam-se à geração precedente, membro de rede familiar-afectiva polarizada no clube. Nos critérios exógenos, homem, com idade situada entre os 25 e os 44 anos, domiciliado na Grande Lisboa, com qualificações escolares intermédias (9º ano de escolaridade

ou secundário completo) e membro de classes sociais comparativamente dotadas de baixos recursos económicos e profissionais: Empregados Executantes e Operariado.

Com esta distribuição em pano de fundo, foquemos por momentos as razões subjectivas (se se quiser: as motivações *conscientes*) que atraem os adeptos ao estádio⁸. A organização global dos diferentes planos de significação permite reconstituir os domínios simbólicos com os quais a propensão para assistir a jogos se imbrica e adquire sentido. Assim, temos:

1. *Grandeza do clube*. É de longe o plano central no qual a larga maioria dos adeptos tende a significar e a projectar futuras idas a Estádio para assistir a jogos. A principal expressão de grandeza é «a vontade de conhecer e de viver o novo estádio»: uma aspiração para a esmagadora maioria dos adeptos (76,3%) [Quadro nº 3]. Ainda no registo da grandeza do clube é significativo o valor que, para os adeptos, o sentimento de que «pelo menos alguns dos jogadores do clube têm realmente amor à camisola» (16,8%), como critério de apreciação e de projecção de um incremento na sua assistência a jogos.
2. *Fruição*. Neste plano e com significativo peso encontram-se as expressões relativas à fruição quer do jogos quer do Estádio, enquanto ambiente natural para o público adepto. Privilegiada é a fruição do jogo jogado e do jogo que se espera ver jogado, que se expressa na convicção de que rumando se vai, com um grau considerável de certeza, assistir a um bom jogo de futebol (30%). Não obstante, o plano da fruição compreende ainda aspectos relacionados com o Estádio e com o seu ambiente: as condições «não ter receio de ser alvo de violência», e «assistir com toda comodidade e conforto», contribuem para o peso relativo deste plano, com 27,4% e 18,1% respectivamente. Destaque à questão securitária. A sua repercussão por certo não independe do retrato mediático que classifica os estádios de futebol e parte dos seus públicos (as claques) como lugares e grupos perigosos.

⁸ Do ponto de vista morfológico, a sub-amostra de adeptos que gerou esta distribuição é composta por todos os inquiridos que no período de análise (que temos vindo a considerar) declararam frequência efectiva do Estádio e que admitiram vir a frequentá-lo (mais intensamente) no futuro, acrescida dos adeptos que não tendo realizado prática efectiva de assistência a jogos (na época 2001-2 e em parte significativa da época 2002-3) admitiram a hipótese de o vir a fazer no curto prazo.

Do ponto de vista sociológico, consideram-se as condições que podem contribuir para assistir a jogos em Estádio como derivações de planos de significação através dos quais e face aos quais a assistência a jogos, e em especial o incremento na frequentação de Estádio, é modelada e representada pelos adeptos. Os planos considerados são os da grandeza do clube, da fruição, da tradição, da acessibilidade e o plano económico.

Contributos subjectivamente avançados para assistir a (mais) jogos no Estádio

n=780

(percentagens em coluna)*

[Quadro nº 3]

A vontade de conhecer e viver o novo Estádio	76,3
A convicção de que, com muita certeza, vou assistir a um bom jogo	30,0
Não ter receio, como hoje tenho, de ser alvo de violência	27,4
Poder assistir com toda a comodidade e conforto	18,1
Os jogos passarem a realizar-se nos horários em que o futebol sempre se jogou (sábado ou domingo à tarde)	17,2
Sentir que pelo menos alguns jogadores do clube têm amor à camisola	16,8
Menos transmissões televisivas dos jogos	14,7
Viver mais próximo de Estádio	9,3
Desenvolvimento de um sistema de fácil e rápida aquisição de bilhetes ou ingressos (ex: Multibanco)	7,7
Sortearem prémios interessantes entre os possuidores de ingressos ou bilhetes	6,0
Bilhetes mais baratos	4,9
Melhoria das acessibilidades ao estádio	3,9
Dispor de bons locais de refeição interior estádio	2,8
Dispor de condições económicas para tal	1,1
Assistir a jogos importantes	0,4
Entradas gratuitas	0,7
Convite de familiares	0,5
Outras	1,4

* Nos cruzamentos optou-se por manter todas as opções de resposta, mesmo aquelas que apresentam valores muito reduzidos. Grande parte das opções de resposta encontravam-se inscritas no questionário, e essas foram as que tomaram 95% das respostas.

3. *Tradicional.* Para um considerável sector de adeptos, o incremento da assistência a jogos ou a sua efectivação são representados a partir de uma redução das transmissões televisivas (14,7%) e por uma ordem temporal futebolística em que «se realizassem os jogos nos horários em [o futebol] sempre se jogou» (17,2%). Se a isto se juntar a informação se obteve inquirindo directamente os horários preferidos para a realização dos jogos em que 9/10 dos inquiridos apontaram combinações que podemos reputar justamente de tradicionais/clássicas: entre o sábado ao meio da tarde (19,2%) e o domingo ao meio da tarde (25,0%), passando pelo final de tarde de sábado (22,4%) e noite do mesmo dia (23,4%) [Gráfico nº 6], a conclusão a tirar é a de que os adeptos e simpatizantes entendem que, idealmente, os jogos do seu clube em «casa» devem concentrar-se e estabilizar nos «dias e horas em que o futebol sempre se jogou»⁹. Curiosamente até se pode identificar algum contraste

⁹ De resto, muito significativamente os adeptos com um padrão de frequência elevada de Estádio e com uma propensão igualmente elevada a assistir a jogos ainda convergem mais para as combinações de dias e horas «clássicas». Na propensão elevada, atinge-se o patamar de 95% de convergentes [Quadro nº 47 - anexo]. A isto acresce que nenhum dos atributos mais associados quer à frequência elevada quer à propensão elevada se revela «dissidente». Sócios (90,8%) [Quadro nº 48 - anexo], adeptos «viscerais»

entre tão forte convergência agora para combinatórias «clássicas» e o facto de menos de 1/5 dos inquiridos ter escrutinado este aspecto como factor pessoalmente estimulante da sua frequência de Estádio. Talvez isso queira dizer que, para muitos, não constando a combinatória de dia e hora ideais de realização de jogos do «núcleo duro» de motivos estimulantes da assistência a jogos no seu estádio, nem por isso deixa de ter, para eles significativa importância. Ter-se-á aqui (duplo e forte) indício de que uma parte dos adeptos ainda não se terá resignado à nova organização do mercado do futebol. Mercado esse que tem nas transmissões televisivas uma das suas principais fontes de receita, as quais por seu turno objectivam, tanto no plano do ritmo das transmissões como no dos horários de realização de jogos, lógicas mediáticas fortemente estruturadas e tendencialmente globalizadas.

4. *Acessibilidade.* As condições relativas à acessibilidade são referidas por um reduzido contingente de adeptos: o «desenvolvimento de um sistema de fácil e rápida aquisição de bilhetes, por exemplo via Multibanco» (7,7%), a «melhoria das acessibilidades ao Estádio (3,9%) – ou seja, condições infra-estruturais de acesso e de circulação – e, por fim, caso limite mas nem por isso menos significativo, «viver mais perto de Estádio» (9,3%).
5. *Económico.* Às expressões de contributos originárias do plano económico é conferido reduzido relevo por parte dos adeptos: escassa proporção deles faz significar a procura de (mais) jogos na redução do preço dos bilhetes (4,9%), nas entradas gratuitas (0,7%) ou nas condições pessoais para poder realizar o dispêndio monetário inerente à aquisição dos ingressos (1,1%). No entanto, uma componente lúdica, associada ao papel de espectador e à sorte – o sorteio de prémios entre elementos do público – apresenta um peso um pouco superior (6,0%).

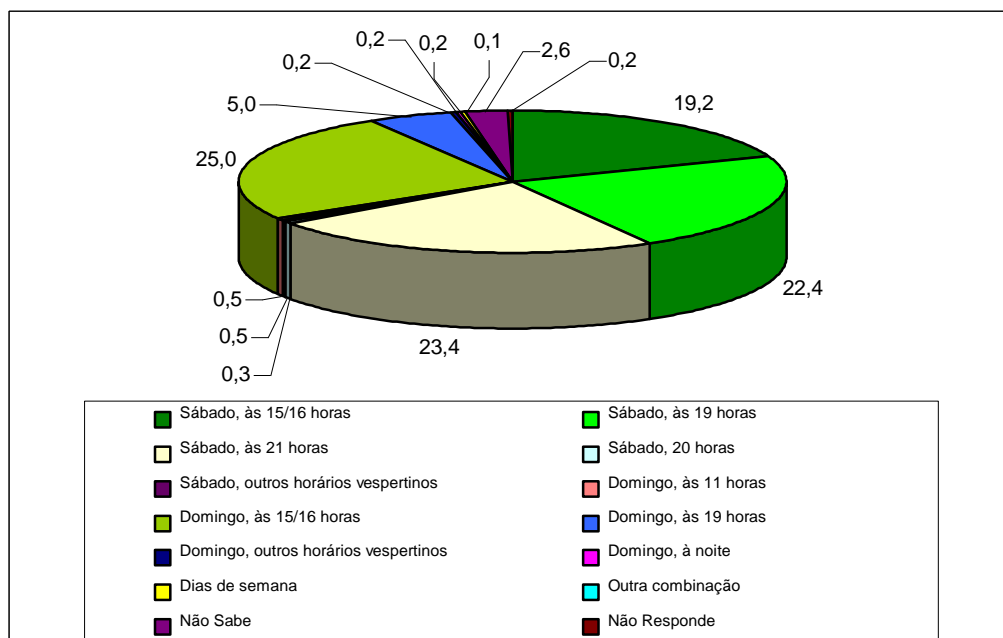
Notavelmente, um dos factores endógenos à condição clubista – a intensidade da afinidade – constitui um eixo de estruturação transversal do universo simbólico associado à propensão a assistir a jogos. Os *verdadeiros* adeptos polarizam fortemente este universo. Com efeito, é entre adeptos «genuínos» que a hierarquia de planos de significação se torna mais nítida: as suas futuras (e prováveis em muitos casos) assistências a jogos são significadas mais pela grandeza do seu clube, pela (expectativa forte de) fruição do jogo e do estádio, mais pela tradição, pela acessibilidade e pelo

(90,6%) e homens (90,9%) [Gráfico nº 35 - anexo] também preconizam o conjunto «tradicional» de combinatórias.

plano económico [Quadro nº 4]. Em contracorrente, apenas se vislumbra a fruição enquanto preocupação securitária. Neste item a variação faz-se na razão inversa da hierarquia de *clubismo*. No nosso entendimento, isso não será tanto a expressão de, com a acentuação da afinidade, se criar uma espécie de «espírito temerário», antes de, em resultado da exploração mediática do tema, serem os simpatizantes mais ignorantes do que, por norma, se passa num estádio de futebol, os mais receosos do que aí possa acontecer.

Dia e hora ideais para os jogos se realizarem
n=912
 (em percentagem)

[Gráfico nº 6]



Em suma, em certa medida pode dizer-se é a partir dos *verdadeiros adeptos* que se compõe o universo simbólico da assistência a jogos e que é face às suas expressões e sentidos – mais intensos – que os *simpatizantes* fazem referir as suas hipotéticas *idas* a Estádio. Esta constatação é tanto mais importante quanto se poderia esperar que à intensificação do laço e da vibração clubista se associassem simbólicas de frequência matizadas pela adopção de certos planos de significação – por exemplo, uma especial sensibilidade à *grandeza do clube* – e descarte de outros – por exemplo, alguma resistência a modelar e cultivar a frequência em ideais fruitivos, justamente por estes (imaginariamente) denotarem o tipo de relação desprendida que o verdadeiro adepto rejeita. O que abre para três tipos de consideração. Em primeiro lugar, cada uma das

posições da afinidade espessará ainda assim uma gama plural de relações com o clube, compostas por valores diversos. Em segundo lugar, em muitos casos a fruição (talvez como produto das retóricas futebolísticas hoje por hoje dominantes que realçam o espectáculo e a diversão como componentes intrínsecas ao jogo) já não aparecerá a muitos dos adeptos (inclusive os mais acérrimos) como incompatível com o seu amor clubista, incondicional, realizado, isto é reproduzido até “quando se desce aos infernos”. Por último, que a negociação de sentido que é dada a ver pela convergência dos planos de significação uns com os outros e com a intensidade da afinidade não será alheia ao facto de a relação com o clube não depender da relação com outrem, e isto não apenas no que toca à definição da identidade clubista mas também das práticas que a afirmam, consolidam e emblematizam.

Se a condição de sócio já não se constitui em eixo de estruturação transversal do universo simbólico em causa, em todo o caso os sócios (a par dos ex-sócios) distinguem-se dos adeptos que nunca conheceram o vínculo associativo precisamente por, no plano da fruição, serem mais «exigentes» quer quanto à qualidade do espectáculo quer quanto à comodidade e ao conforto e menos «exigentes» quanto às garantias de segurança – o que entronca no que atrás focámos quanto à diferencial influência da fabricação mediática da violência no futebol [Quadro nº 4]. Além disso, proporcionalmente também fincam mais o regresso aos «horários em que o futebol sempre se jogou». Estes dados são importantes por duas ordens de razão: por um lado, não se pode esquecer que os sócios, *per se*, asseguram 71% da frequência elevada em Estádio e 84% da elevada propensão a assistir a jogos; por outro, apesar das flutuações de valor a que estará presentemente sujeita, é ainda, na sua institucionalidade o principal apontador da *ágape clubista*.

Atendendo ao nível de frequência, três segmentos de *público* distinguem-se fundamentalmente pelo grau com que contribuem para a hierarquia de planos de significação, o que de alguma forma sugere a existência de grau de consenso elevado relativamente ao universo simbólico [Quadro nº 5].

1. Na frequência elevada, ou seja, entre os adeptos que de forma densa e regular no tempo assistem a um número elevado de jogos no Estádio, a valorização da grandeza do clube a partir do novo estádio encontra-se ligeiramente esbatida e a orientação para a qualidade do futebol jogado pela equipe (40%) acentuada. Não será então de estranhar que seja entre estes adeptos que o *amor à camisola*, exibido pelos jogadores, seja mais valorizado (27,5% contra 16,4% na frequência reduzida e

entre não frequentadores). Por fim, quem mais frequenta Estádio é também quem mais procura boas acessibilidades (15%);

Contributos subjectivamente avançados para assistir a (mais) jogos em Estádio, segundo a intensidade da afinidade clubista e a situação perante a condição de sócio
n=780

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 4]

	Intensidade da afinidade clubista					Situação perante a condição de sócio		
	visceral	intensa	Median a	Ligeira	ténue	Sócio	Ex- sócio	Nunca foi
Menos transmissões televisivas dos jogos	18,8	12,3	12,8	11,9	3,7	17,5	10,3	14,7
A vontade de conhecer e viver o novo estádio	80,3	75,0	73,2	72,6	66,7	75,3	70,5	77,1
A convicção de que, com muita certeza, vou assistir a um bom jogo	31,9	36,3	22,6	23,8	22,2	33,0	35,9	28,8
Sortearem prémios interessantes entre os possuidores de ingressos ou bilhetes	5,1	8,3	7,3	1,2	7,4	5,2	2,6	6,6
Dispor de bons locais de refeição interior estádio	2,1	2,5	3,7	6,0	0,0	2,1	3,8	2,8
Desenvolvimento sistema de fácil e rápida aquisição de bilhetes ou ingressos (ex: Multibanco)	8,4	8,8	6,1	8,3	0,0	9,3	3,8	8,0
Sentir que pelo menos alguns jogadores do clube têm amor à camisola	20,0	16,7	14,0	13,1	7,4	17,5	20,5	16,3
Os jogos passarem a realizar-se nos horários em que o futebol sempre se jogou (sábado ou domingo à tarde)	20,9	12,7	19,5	10,7	11,1	23,7	20,5	15,8
Viver mais próximo de Estádio	10,7	8,8	10,4	3,6	7,4	9,3	6,4	9,6
Poder assistir com toda a comodidade e conforto	18,2	18,1	18,9	17,9	11,1	26,8	20,5	16,5
Melhoria das acessibilidades ao estádio	4,8	4,9	1,8	2,4	3,7	7,2	0,0	3,9
Não ter receio, como hoje tenho, de ser alvo de violência	20,6	25,0	34,1	41,7	44,4	17,5	17,9	30,1
Bilhetes mais baratos	6,0	4,9	3,0	4,8	3,7	3,1	9,0	4,7
Entradas gratuitas	0,3	0,5	1,2	1,2	3,7	0,0	1,3	0,8
Convite de familiares	0,3	0,0	0,0	2,4	3,7	0,0	0,0	0,6
Dispor de condições económicas para tal	1,5	1,5	0,6	0,0	0,0	0,0	1,3	1,3
Assistir a jogos importantes	0,0	0,5	0,6	1,2	0,0	0,0	0,0	0,5
Outras	0,6	2,0	2,4	0,0	3,7	2,0	2,6	1,1

2. No segmento de frequência reduzida, para além do forte peso que o novo estádio apresenta (75,1%), proporção comparativamente superior à determinada na fileira de

frequência elevada) avulta a fruição de um bom jogo (35,7%), e a securização do público face a acontecimentos eventualmente violentos (19,7%). As instituições mais tradicionais têm neste segmento maior importância relativa – a menor incidência de transmissões televisivas e a realização dos jogos em casa nos horários em que o futebol sempre se jogou (21,7% e 23,3%, respectivamente) atingem aqui valores superiores aos observados nos dois segmentos polares;

**Contributos subjectivamente avançados para assistir a (mais) jogos no Estádio,
segundo o nível de frequência e a propensão para assistir a jogos (só média e quasi-
nula)
n=780
(percentagens em coluna)**

[Quadro nº 5]

	Nível de frequência			Propensão a assistir	
	Elevada	Reduzida	Nula 1	Média	Quasi-nula
Menos transmissões televisivas dos jogos	15,0	21,7	10,8	20,8	10,8
A vontade de conhecer e viver o novo estádio	67,5	75,1	77,7	73,1	78,2
A convicção de que, com muita certeza, vou assistir a um bom jogo	40,0	35,7	26,8	36,7	26,7
Sortearem prémios interessantes entre os possuidores de ingressos ou bilhetes	0,0	5,2	6,9	4,5	6,9
Dispor de bons locais de refeição interior estádio	5,0	3,2	2,6	3,8	2,7
Desenvolvimento de um sistema de fácil e rápida aquisição de bilhetes ou ingressos (ex. Multibanco)	10,0	8,8	7,5	8,7	7,6
Sentir que pelo menos alguns jogadores do têm amor à camisola	27,5	16,9	16,2	17,4	16,1
Os jogos passarem a realizar-se nos horários em que o futebol sempre se jogou (sábado ou domingo à tarde)	10,0	23,3	13,8	22,3	13,7
Viver mais próximo de Estádio	7,5	9,2	9,3	9,1	9,4
Poder assistir com toda a comodidade e conforto	37,5	17,7	17,6	18,9	17,8
Melhoria das acessibilidades ao estádio	15,0	6,4	1,6	7,2	1,6
Não ter receio, como hoje tenho, de ser alvo de violência	17,5	19,7	32,0	19,7	32,2
Bilhetes mais baratos	5,0	5,6	4,1	5,7	3,9
Entradas gratuitas	0,0	0,8	0,8	0,8	0,8
Convite de familiares	0,0	0,0	0,8	0,0	0,8
Dispor de condições económicas para tal	0,0	1,2	1,2	1,1	1,2
Assistir a jogos importantes	0,0	0,8	0,2	1,1	0,0
Outras	2,5	0,4	1,8	0,8	1,8

3. Para os que não frequentaram Estádio nas duas últimas temporadas é na participação na grandeza do clube, pela apropriação da sua nova «casa» (77,7%) e no recear ser alvo de violência (32%) que se estabelece a orientação para a assistência a jogos ao vivo;

4. É de sublinhar este aspecto de que são os adeptos que não tendo assistido a jogos – ou seja, aqueles que maior afastamento relativamente a essa prática apresentam – os que mais se referem ao receio de violência e à percepção que têm de poderem ser alvos potenciais dessa mesma violência. A este dado duas considerações devem ser aduzidas: por um lado, a de que a assistência a jogos e a familiaridade com os estádios, com os seus públicos e com as instituições em dias de jogo contribuirão para uma rotinização de práticas e de controlos individuais e grupais desenvolvidos pelos adeptos espectadores face a erupções violentas ou a situações potencialmente disruptivas; por outro lado, a de que, repetindo o que acima destacámos, dever-se-á ter em conta que a construção mediática dos estádios e dos jogos como lugares perigosos encontrará nos adeptos e simpatizantes menos familiarizados como os estádios condições de aceitação mais favoráveis;

Deslocando o foco para averiguar eventuais clivagens devidas à propensão para assistir a jogos (considerando apenas as categorias de média propensão e quasi-nula propensão, visto que os adeptos de elevada e reduzida propensão por razões teóricas praticamente não se pronunciam sobre os factores que poderão impulsionar a assistência a jogos), há sobretudo que frisar que, embora se observem diferenças entre a média propensão e a quasi-nula, não são de carácter estrutural, isto é não significam que haja dois universos de razões subjectivas distintos. De resto, as duas categorias de propensão convergem para a «vontade de conhecer e viver o novo Estádio» (dimensão da *grandeza do clube*), de longe o plano central em que ambas colocam o estímulo a assistir a jogos [Quadro nº 5].

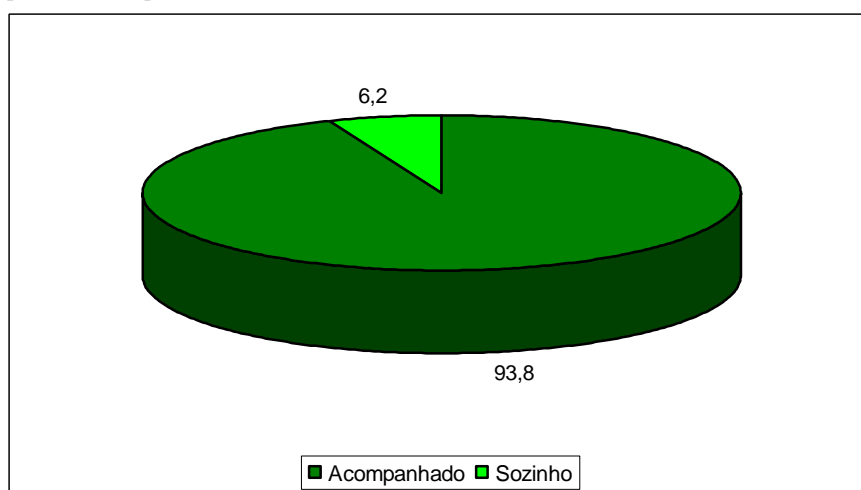
Na perspectiva das diferenças, podem ser resumidas no seguinte: enquanto os adeptos com média propensão comparativamente dão mais relevo ao plano tradicional, quer na modalidade de diminuição das transmissões televisivas, quer na de os jogos regressarem aos horários de outrora, à dimensão «espectacular» do plano frutivo e, também, ao plano das acessibilidades, os de quasi-nula enfatizam o plano frutivo na dimensão de preocupação securitária. Há, como se percebe, um notório paralelo quanto às oscilações de plano entre o nível de frequência e a propensão a assistir. Esta similitude já foi destacada, e mais uma vez se comprova que de certa forma nível de frequência e propensão a assistir podem ser encaradas como as *duas faces duma mesma moeda*.

Relação com o clube, relação com outrem, relação pois com duas valências (e inúmeros tabuleiros sociais). Esta ideia-chave vem a tornar-se extraordinariamente pertinente quando se observam, entre aqueles que demanda(ram) o estádio, os usos e as condutas que perfilham nos dias dos jogos. De facto, a assistência *in locu* remata, por norma, práticas de sociabilidade, encontros sociais que começam antes e continuam durante a co-presença no interior do estádio, os quais por seu lado se estruturam em torno dum *ethos convivial*, ou se se quiser uma *orientação expressiva para os prazeres da convivalidade* com os amigos e não só. Vejamos em pormenor este quadro de acção do *regime da presencialidade* no estádio.

Uma primeira evidência de que *ir à bola* culmina uma trama sociabilística que ademais impede que a caracterizemos como prática tutelada (ou impregnada) por um sentido individual construído na e pela relação com o clube, retiramo-la do primeiro dado estruturante acerca dos usos e das condutas dos adeptos no estádio em dias de jogo. Regra (muito) geral, a frequência é *grupal*: apenas uma muito reduzida proporção de adeptos se constitui como excepção, declarando *habitualmente ir sozinho* aos jogos – 6,2% [Gráfico nº 7].

Frequência individual *versus* frequência grupal
***n*=386**
 (em percentagem)

[Gráfico nº 7]



As modalidades de acompanhamento subjacentes à assistência a jogos adquirem assim importância redobrada. Não só influenciam os usos e as condutas dos adeptos em dias de jogo como ainda jogam um papel determinante na composição social dos *públicos*.

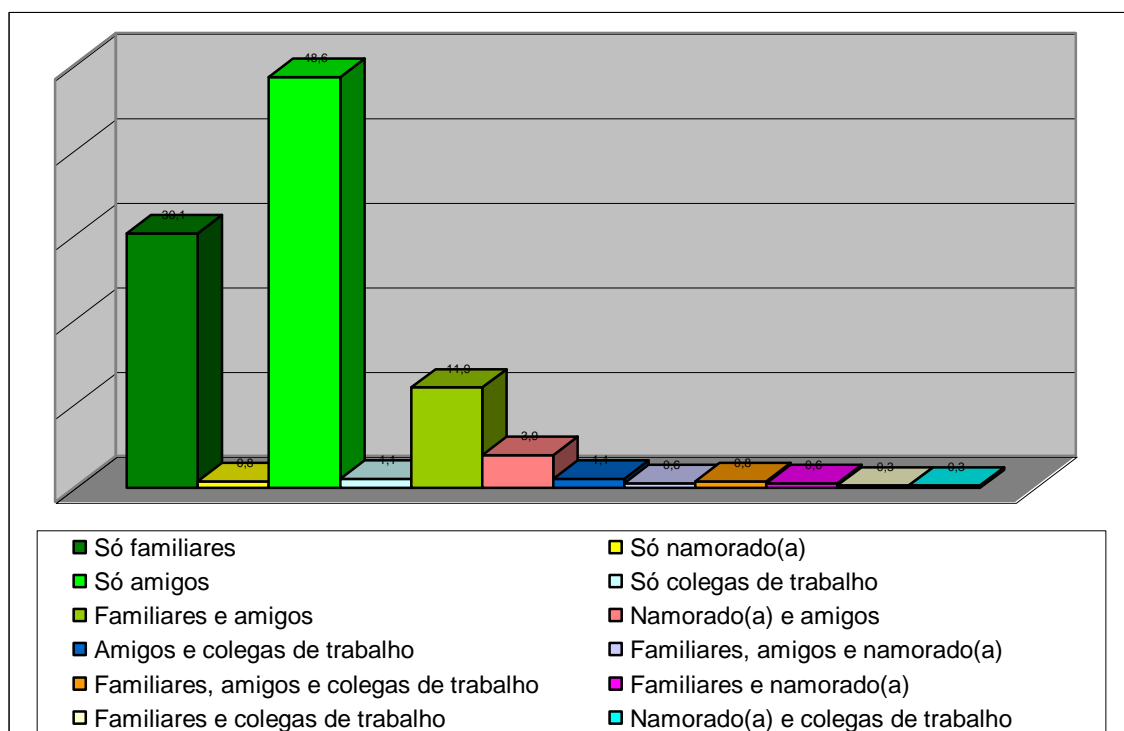
Em dias de jogo, o estádio é predominantemente frequentado em grupos de amigos: 48,6% dos frequentadores elege a companhia para jogos exclusivamente na esfera da amizade – seja sob a forma, mais habitual, de grupo ou de um só amigo ou amiga. Num patamar também importante mas bastante inferior surge o acompanhamento matizado apenas pelos círculos familiares (30,1%), sejam o/a cônjuge/companheiro(a), os filhos, os pais ou mesmo outros familiares. A sobreposição de familiares e amigos (sem outros actores como namorados e colegas de trabalho) pondera 11,9%. Ainda com alguma expressão singular, aparece a combinação de amigos e namorado(a), que vale 3,9%. Depois, os resultados apurados traduzem uma diversidade de situações, todas com peso residual. Há portanto, em resumo, duas situações típicas na moldura grupal que caracteriza a deslocação ao estádio: ir com amigos ou ir com familiares. É interessante verificar que a «área de intersecção» entre as duas é relativamente diminuta. Isso significa que às duas situações típicas correspondem, por seu lado, *dois modelos diversos de assistência*: um polarizado na família (de origem ou constituída); outro centrado nas relações de amizade.

Modalidades de Acompanhamento I

$n=362$

(em percentagem)

[Gráfico nº 8]



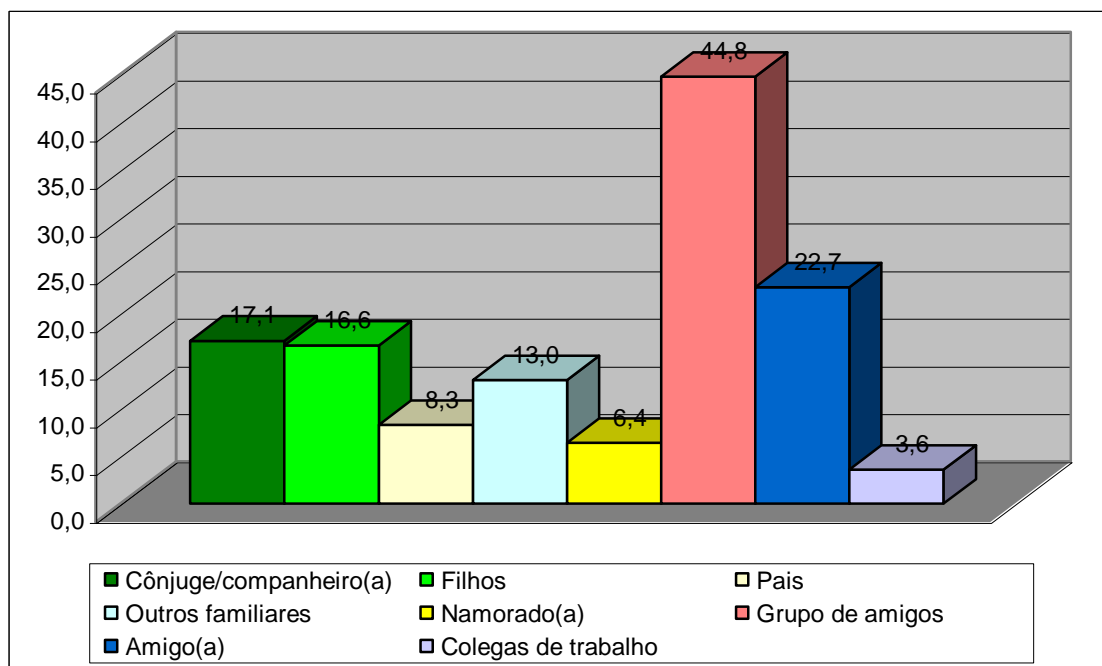
Desdobrando estas categorias nas personagens do acompanhamento propriamente dito, constata-se que, isoladamente, a matriz mais comum de acompanhamento continua a ser ocupada pelos grupos de amigos (44,8%), a que se segue a convivência com um(a) amigo(a) (22,7%) [Gráfico nº 9]. As figuras familiares aparecem depois, num patamar percentual um pouco inferior, com os cônjuges/companheiro(a)s representados um pouco acima dos filhos (17,1 e 16,6% respectivamente), precedendo outros familiares, que não são tão raros quanto isso (13,0%) – de todo o modo mais comuns que os pais (8,3%). Namorados e colegas de trabalho constituem as figuras mais infrequentes. Por razões compreensíveis. Enquanto as situações de namoro só recobrem uma parcela muito pequena da amostra, a figura do colega de trabalho facilmente é assimilável à de amigo. De notar que também a possibilidade de se fazer acompanhar de pais, filhos e mesmo cônjuges/companheiros não é universal. Desse ponto de vista, a situação mais universal é mesmo a referente aos amigos – trata-se de uma situação muito menos limitada a idades específicas. Aí radicar-se, seguramente, parte da explicação do ascendente que os amigos (incluindo os grupos de amigos) exercem nas modalidades de acompanhamento.

Modalidades de Acompanhamento II

$n=362$

(em percentagem)

[Gráfico nº 9]



Cruzando as modalidades de acompanhamento entre si observam-se as combinatórias preferenciais – ou seja, a maior ou menor propensão dos diferentes registos de acompanhantes se associarem entre si.

A primeira observação a fazer vai para o relativo fechamento das modalidades preponderantes no conjunto dos frequentadores de Estádio: a dos grupos de amigos e a do amigo(a). De facto dos totais que fazem do convívio com um amigo(a) ou em grupo alargado de amigos a plataforma sociabilística da deslocação ao estádio, poucos são aqueles que igualmente experimentam outras companhias (nunca acima dos 10%) [Quadro n.º 6]. Confirma-se pois a ideia expressa atrás da existência de um *modo típico* de frequência do estádio, pouco plástico ou dado a combinar-se, fortemente polarizado nas relações de amizade (e, em especial, nos grupos de amizade).

Modalidades de Acompanhamento, segundo as modalidades de acompanhamento
n=362
(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 6]

	1 Cônjuge	2 Filho(s)	3 Pai(s)	4 Outro(s) Famíliares	5 Namorado (a)	6 Grupo de Amigos	7 Amigo(a)	8 Colegas de Trabalho
1 Cônjuge	-	35,0	-	8,5	-	3,1	8,5	15,4
2 Filho(s)	33,9	-		23,4		8,6	7,3	7,7
3 Pai(s)	-	-	-	12,8	13,0	4,3	3,7	
4 O. Fam.	6,5	18,3	20,0	-	13,0	4,9	4,9	15,4
5 Namorado	-	-	10,0	6,4	-	6,8	7,3	7,7
6 G. Amigos	8,1	23,3	23,3	17,0	47,8	-	3,7	38,5
7 Amigo (a)	11,3	10,0	10,0	8,5	26,1	1,9	-	23,1
8 C. Trab.	3,2	1,7	-	4,3	4,3	3,1	3,7	-

Por contraste, ou no grau máximo de abertura, registam-se os casos dos namorados e dos colegas de trabalho. Em ambos é muito raro que a companhia não se estenda a pelo menos uma outra modalidade de acompanhamento. Tratam-se pois de figuras que tendem mais a associar-se a *modos típicos* de frequência do que elas mesmas a sê-lo. De resto o modo típico que «parasitam» é o polarizado nas relações de amizade. Quanto aos colegas de trabalho não admira, visto que a própria fronteira entre colegas e amigos em idade menos jovens será relativamente ténue. Quanto aos namorados, pode-se

inclusive pensar em namoros «orquestrados» dentro dos grupos de amigos que rumam ao Estádio.

Quanto ao *modo típico* que tem a família como centro de gravidade, descobrimos que se desdobra em dois, ambos animados por uma «força centrípeta» que tende a conduzir aos membros da «família nuclear». Quando a família é «constituída» tende a polarizar-se justamente nos cônjuges e filhos. Para chegar a esta conclusão basta atentar na forte combinação cônjuge/filhos (varia entre 35 e 33,9%, consoante o ângulo de abordagem). Quando a família em causa é a de origem ganha maior peso estrutural a «dependência» dos pais. Embora de forma menos vincada do que nos grupos de amigos e amigo(a), também uma boa parte dos frequentadores que indicaram os pais como «figura acompanhante» abstiveram-se de citar qualquer outra. Por um lado e por outro, evidencia-se a forte componente familiar da procura de *jogos ao vivo*.

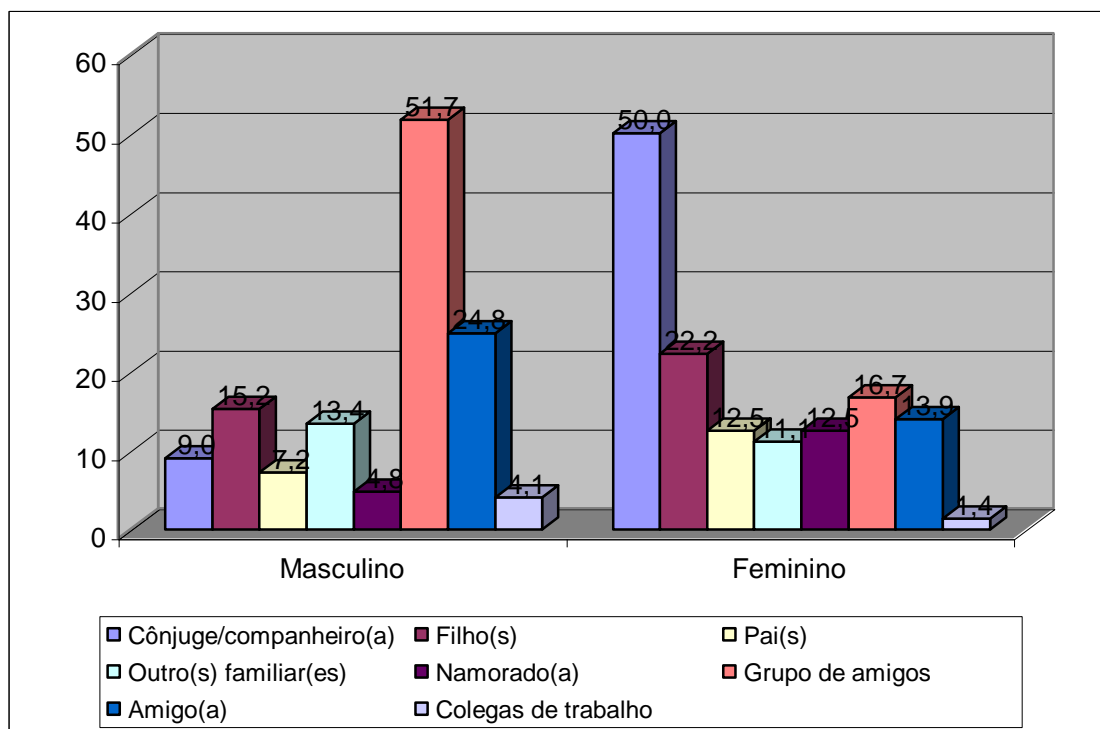
A escolha da companhia apresenta variações em função do género sexual. As adeptas tendem a eleger acompanhantes da esfera familiar ou conjugal (cônjuge, 50%, filhos 22,2%, pais, 12,5% contra 9,0%, 15,2% e 7,2% para os mesmos acompanhantes no hemisfério masculino) [Gráfico nº 10].

Modalidades de Acompanhamento, segundo o género sexual

n=362

(em percentagem)

[Gráfico nº 10]



Já os adeptos realizam preferencialmente a selecção dos acompanhantes nas relações de amizade: 54,7% favorecem os grupos de amigos; 24,0% um(a) amigo(a).

Namorado e colega de trabalho, sendo acompanhantes que granjeiam menor preferência global, traduzem ainda assim a forte distinção exercida pelo género sexual: a companhia do namorado resulta como uma escolha predominantemente feminina e a do colega de trabalho como masculina.

Esta distribuição é fortemente esclarecedora a um outro nível, o da procura feminina de jogos. Tendo em conta a importância que a companhia do cônjuge apresenta no universo feminino (cerca de metade das mulheres declara fazer-se acompanhar, pelo menos, pelo cônjuge), compreende-se melhor as flutuações que encontramos na procura feminina de jogos. O cônjuge – e em certa medida o grupo familiar – exercerá um efeito mediador na procura feminina quer organizando e enquadrando a assistência a jogos, quer fazendo o transporte dos atributos que favorecem a procura propriamente masculina para menores ou maiores polarizações femininas da procura.

A escolha dos acompanhantes é também sensível à idade e segue orientações coerentes com as posições no ciclo de vida dos adeptos. Assim, aos adolescentes correspondem modalidades de acompanhamento recrutadas e provavelmente propostas pelo universo familiar que se desmultiplicam para o grupo de amigos, que constitui já um assinalável contraponto ao universo familiar [Quadro nº 7].

Modalidades de Acompanhamento, segundo a idade

n=362

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 7]

	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Cônjuge/companheiro(a)	-	5,8	16,3	29,5	22,0	22,2	12,5
Filho(s)	-	3,8	6,5	24,4	37,3	18,5	37,5
Pai(s)	42,1	11,5	6,5	2,6	-	-	-
Outro(s) familiar(es)	39,5	7,7	9,8	6,4	13,6	14,8	12,5
Namorado(a)	13,2	19,2	7,6	1,3	-	-	-
Grupo de amigos	31,6	55,8	52,2	39,7	50,8	33,3	18,8
Amigo(a)	13,2	25,0	26,1	24,4	15,3	25,9	31,3
Colegas de trabalho	-	-	3,3	5,1	8,5	3,7	-

Entre jovens adultos (18-24 anos), o grupo de amigos (especialmente estes), o amigo ou amiga e o namorado ou a namorada substituem o universo familiar de origem. Apesar de se antever já neste grupo etário a importância que a companhia quer do cônjuge quer dos filhos virá a ter em fases subsequentes do ciclo de vida, é nos jovens adultos que, no global, o peso da família menos se faz sentir. Com o arco etário seguinte

(25-34 anos), trata-se do período de transição entre a família de origem e a constituída. A esse hiato corresponde a maior polarização nas relações de amizade.

Com efeito, nos adeptos com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos observa-se um padrão de modalidades de acompanhamento no qual o cônjuge e os filhos exercem uma forte polarização. Ainda assim, a esfera da amizade continua a desempenhar a sua função de espaço de recrutamento de companhia para assistir a jogos, a par dos colegas de trabalho, os quais neste largo intervalo de idades são objecto de uma preferência moderada (e tudo indica «complementar» aos amigos).

Já nos frequentadores com mais de 65 anos, os filhos ou os amigos são as modalidades acompanhamento com mais peso, decrescendo significativamente a referência ao cônjuge – o que confirma a redução ao longo da idade da propensão feminina à assistência a jogos.

No cômputo geral, o padrão dominante de modalidades de acompanhamento vai-se provavelmente decompondo e diferenciando ao longo da trajectória de vida, em função de novas afinidades (*a fortiori*, clubistas) associadas à experiência biográfica: das namoradas ao cônjuge, da parentela aos filhos, de colegas de trabalho aos amigos – vão-se recompondo os conjuntos nos quais o recrutamento da companhia para ir ao estádio se vai estreitando ou alargando.

As modalidades de acompanhamento variam também consoante o tipo e a intensidade de frequência e portanto com o grau de familiaridade dos adeptos relativamente ao ambiente e às *instituições* do Estádio em dias de jogo [Quadro nº 8].

Modalidades de Acompanhamento, segundo o nível de frequência do estádio
n=360

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 8]

	Frequência Elevada	Frequência Reduzida
Cônjuge/companheiro(a)	9,5	18,9
Filho(s)	12,7	17,5
Pai(s)	7,9	8,4
Outro(s) familiar(es)	11,1	13,5
Namorado(a)	15,9	4,4
Grupo de amigos	52,4	43,1
Amigo(a)	33,3	20,2
Colegas de trabalho	6,3	3,0

Apesar de não se encontrarem diferenças muito significativas nas modalidades de acompanhamento relativas aos dois *públicos* que recortámos, os frequentadores (pode

dizer-se porque são quase exclusivamente homens) com elevado nível de frequência tendem a privilegiar a esfera da amizade no recrutamento de companhia para o futebol. No segmento de frequência reduzida essa tendência esbate-se ligeiramente e os acompanhantes familiares (o cônjuge/companheiro(a), os filhos e outros familiares) adquirem, por comparação, maior relevo.

A presença no estádio, como acabámos *grosso modo* de ver, não é apenas pois momento – porventura o momento mais ritualizado e dos mais espectaculares – de objectivação de uma singular vibração clubista (e da experiência da gama de sentimentos, emoções e pertenças que se associa a essa vibração). Representa igualmente um episódio de (re)produção de relações sociais que a transcendem (mas que no *momento de estádio* serão, importa sublinhá-lo, por essa vibração singularmente catalizadas). Mas será o estádio apenas um santuário de consolidação e consagração de relações pré-existentes ou, em complemento/sobreposição, um espaço que admite e favorece configurações de relações sociais que, ancoradas na vibração clubista partilhada face-a-face, têm nesta princípio relativamente autónomo de estruturação, organizando pois convivialidades específicas e substancialmente distintas (inclusive quanto aos actores típicos) das que são produzidas pelos protagonistas de tais processos em outros contextos sociais?

Para tentar responder a esta questão, ou, dito de outro modo: por forma a conhecer as práticas de sociabilidade dos adeptos e adeptas no estádio foi construído um indicador complexo – *Indicador de Sociabilidade no Estádio*, cuja matriz de construção consta da tabela em anexo nº 3¹⁰.

Desde logo, o indicador permite que se distingam dois tipos de espectadores, os que «entram, vêem o jogo e vão embora» e os que se aproximam de uma *sociabilidade de estádio* – aqueles que «aproveitam a ocasião para conviver um bocado». Esta orientação produz dois universos quantitativamente muito aproximados: o dos *exclusivamente espectadores de jogo* (48,2%); e os que participam ou mesmo promovem situações de convívio – formas de *sociabilidade de estádio* (51,6%) [Quadro nº 9].

A esta distinção sobrepõe-se outra, desta feita entre o tipo de interconhecimento gerado na zona na qual os adeptos assistem ao jogos. Também aqui a partição identifica duas situações polares de força próxima: encontrar sempre amigos/conhecidos (50,0%) e por sistema, só conhecer as pessoas que o acompanham (44,6%) [Quadro nº 10]. Raros são

¹⁰ Uma vez que a frequência de Estádio é quase exclusivamente grupal não iremos aprofundar as posições do indicador complexo relativas à sociabilidade de adeptos ou simpatizantes que declaram assistir a jogos sozinhos.

os casos extremos: ir sozinho e raramente encontrar alguém conhecido (1,6%) e pelo menos de vista, conhecer quase toda a gente, entre os quais muitos amigos (3,9%).

Sociabilidade na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Quadro nº 9]

O comportamento habitual é do tipo...	
Entrar, ver o jogo e vir logo embora	48,2
Aproveitar a ocasião para conviver um bocado antes e depois do jogo	51,6
NR	0,2

Interconhecimento no Estádio

n=386

(em percentagem)

[Quadro nº 10]

Na zona em que fica, ...	
Pelo menos de vista, conhece quase toda a gente...	3,9
Encontra sempre amigos e conhecidos	50,0
Por sistema só conhece as pessoas que o acompanham	44,6
Vai sozinho(a) e raramente encontra alguém conhecido	1,6

Cada uma destas situações configura um tipo específico de *fundo de interconhecimento* face ao qual os adeptos, assistindo a jogos, se situam. Fundo este que varia das posições de *interconhecimento alargado* – «pelo menos de vista conhece quase toda a gente» – e de *interconhecimento restrito* – «encontra sempre amigos e conhecidos» – ao *anonimato*, «só conhece quem o acompanha». Face ao *fundo de interconhecimento* desenham-se algumas figuras de sociabilidade e necessariamente algumas condutas a elas associadas.

1. O *interconhecimento alargado* é declarado por um reduzido número de adeptos, sugerindo que os *habitués* certos do estádio constituem um *público* bastante seleccionado (3,9%) – e, acrescente-se, provavelmente difícil de captar a partir dum questionário e dum processo de amostragem que tendem, em conjunto, a privilegiar a *mole comum* de adeptos e simpatizantes. A frequência do estádio praticada por estes adeptos não pode deixar de significar que intersecta redes de sociabilidade exógenas às suas de uma forma provavelmente muito densa.
2. Já o *interconhecimento restrito* é declarado por cerca de metade dos frequentadores do estádio. Este fundo de interconhecimento é tanto mais provável

quanto a rede de sociabilidade dos adeptos frequentadores se cruze com as redes daqueles que sendo seus amigos ou conhecidos igualmente frequentem o estádio. Assim, adeptos cuja rede de interconhecimento seja muito extensa tenderão a poder fazer tal afirmação com maior facilidade, o que não significa necessariamente que se constituam como *habitués* do estádio. Daí que se tenha de ter em conta outros processos de formação da selectividade de públicos que se cruzam no Estádio – e particularmente em determinadas das suas zonas. A que outros processos se deverá então o interconhecimento? Fundamentalmente, ao cruzamento das formas de sociabilidade que apenas parcialmente ancoram – ou ancoraram no passado – na frequência de Estádio e que podem estruturar-se a partir da actividade profissional, de segmentos da trajectória escolar, ou de relações pessoais ou familiares.

Quer isto dizer que para além da natureza morfológica das redes sociais dos adeptos (e de uma gama de factores que a estruturam: como as propriedades posicionais e situacionais da ocupação desempenhada ou inerentes à trajectória profissional ou ao capital familiar de relações, por exemplo), a declaração de que se encontram sempre amigos e conhecidos e o seu peso relativo têm também um sentido fortemente inclusivo. Ou seja, vale como declaração de familiaridade com o estádio, com os jogos, com o clube e com um sector do público que reivindica (re)conhecer-se reciprocamente também como adepto (indefectível?).

3. Posição oposta a estas duas é a dos adeptos que assistindo aos jogos o fazem num fundo de anonimato (45% dos frequentadores de Estádio) e que declaram só conhecer quem os acompanha. Se situacionalmente esta posição se traduz pela localização numa zona do estádio relativamente à qual o *público* é desconhecido, ela significa também uma distância social relativa aos modos de produção de interconhecimento a partir da afinidade clubista, que se *localizam* – isto é, que são contextualizadas ou recontextualizadas – no estádio.

Vejamos então como é que os três tipos de posição se cruzam com as duas orientações relativamente ao estádio: a atitude de espectadores de jogo («entrar, ver o jogo e vir embora») e a atitude mais propensa à sociabilidade de *estádio* («aproveitar a ocasião para conviver um pouco») – isto é, a distribuição gerada pelo indicador.

Desde logo se confirma a escassez numérica de *habitués*, o que inviabiliza qualquer asserção acerca das práticas de sociabilidade desta categoria de adeptos [Gráfico nº 11].

Entre os adeptos que se situam em *interconhecimento restrito* um considerável número «aproveita» a ida ao estádio para conviver um pouco (30,4%, contra 18,7%). Já no

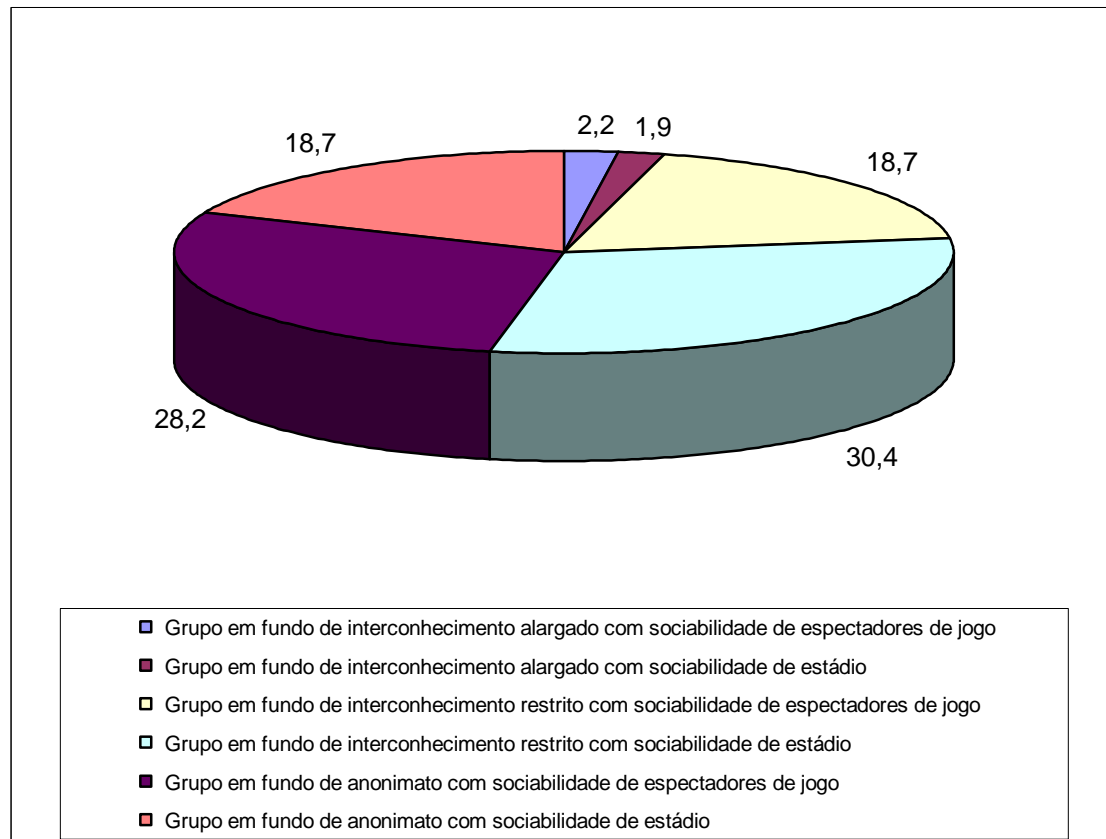
sector do público que se situa em posição de anonimato verifica-se uma inversão: são mais os que declaram *entrar, ver o jogo e ir embora* do que os que afirmam *aproveitar a ocasião para conviver um bocado antes e depois do jogo* (28,2% contra 18,7%).

Sociabilidade e interconhecimento no Estádio

n=369

(em percentagem)

[Gráfico nº 11]



Esta distribuição transforma-se quando o nível de frequência de Estádio é considerado, tornando então mais nítida a relação entre a frequência elevada e a intersecção de redes exógenas e práticas de convívio que acompanham a assistência ao vivo de jogos do clube dilecto em casa.

O fundo de interconhecimento restrito surge nitidamente associado à frequência elevada, constituindo o quadro de assistência a jogos para perto de 3/4 (72,3%) dos adeptos que mais frequentam Estádio [Quadro nº 11]. Ainda neste segmento, destaque para a sociabilidade de estádio – a associação entre a assistência a jogos e práticas de convívio – que é realizada por 53,8% dos adeptos.

Sociabilidade e interconhecimento no Estádio, segundo o nível de frequência, a situação perante a condição de sócio e as modalidades de acompanhamento «só familiares» e «só amigos»

n=369

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 11]

	Nível de frequência		Situação perante a condição de sócio			Modalidades de acompanhamento	
	Frequência Elevada	Frequência Reduzida	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram	Só Familiares	Só amigos
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de espectadores de jogo	1,5	2,3	2,9	0,0	2,3	0,0	4,0
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de estádio	4,6	1,3	2,9	4,3	0,9	2,8	1,7
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de espectadores de jogo	18,5	18,8	21,6	19,6	17,2	20,2	17,8
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de estádio	53,8	25,3	47,1	37,0	21,3	12,8	36,8
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de espectadores de jogo	12,3	31,6	12,7	23,9	36,2	41,3	23,0
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de estádio	9,2	20,7	12,7	15,2	22,2	22,9	16,7

Já o fundo de sociabilidade dominante do segmento de público na frequência reduzida é o do anonimato (cerca de 50%). Ainda na frequência reduzida, 31,6% dos frequentadores assiste a jogos em regime modular – ou seja, o grupo só conhece os membros que o compõem; entra, vê o jogo e vai embora – e cerca de 20% declara que aproveita a ocasião para conviver.

Muito próximo é o cenário que se obtém a partir do cruzamento com a situação perante a condição de sócio, particularmente no que respeita à «oposição» entre sócios e não sócios que nunca conheceram a condição. Também aqui o fundo de interconhecimento restrito surge em clara correspondência com os sócios, constituindo o pano de fundo da assistência para cerca de 7/10 (68,7%) destes, em contraste com os não sócios «puros», para os quais a proporção de interconhecimento restrito não ultrapassa os 2/5. Realce-se no segmento dos sócios que demandam o Estádio em interconhecimento restrito o peso da sociabilidade de estádio, num patamar percentual próximo aos dos adeptos com um padrão de frequência elevada (47,1%). De resto, o somatório das parcelas relativas à sociabilidade de estádio supera, nos sócios, a barreira dos 60%.

A par do grupo de frequência elevada de Estádio – do qual, com apreciámos, o grupo dos sócios participa significativamente –, o grupo dos sócios é pois, em simultâneo, dos menos «comprimidos» sobre os acompanhantes e dos que mais se dispõe a sociabilizar e conviver no estádio, antes e depois dos jogos. Se é provável que esta dupla abertura ancore nas próprias rotinas da frequência de Estádio e dos lugares que no seu interior se ocupam – que favorecerão interconhecimentos específicos aí gerados e vividos –, é preciso não esquecer a *matéria capital* sobre a qual tais rotinas cursarão. As dinâmicas de produção e confirmação presencial da identidade clubista.

De resto, atalhando, constata-se que, se, em termos globais, nas actividades que pontuam os *convívios de futebol*, há duas com igual grau de preponderância (que, assim, se equivalem): *conversar/comentar sobre o jogo que se vai assistir/acabou de assistir* (58,8%) e *comer qualquer coisa na vizinhança do Estádio* (57,8%) [Quadro nº 12], quer entre os adeptos com presença assídua em Estádio, quer entre os sócios, a conferência do jogo, *a priori* ou *a posteriori*, ganha especial «popularidade». Em ambos os casos «salta» para o patamar dos 72% [Quadro nº 12], sem que isso, em abono da verdade, implique que se pratique um pouco menos a «bucha» ou equivalente na vizinhança do Estádio.

Actividades que acompanham o convívio, segundo o nível de frequência e a situação perante a condição de sócio

n=199

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 12]

	Total	Nível de frequência		Situação perante a condição de sócio		
		Frequência elevada	Frequência reduzida	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi
Falar de trabalho/negócios	2,0	6,4	0,7	4,4	0,0	1,0
Conversar/comentar, antes e depois, sobre o jogo	58,8	72,3	55,0	72,1	64,3	49,0
Fazer almoço/jantar com família ou amigos	20,6	21,3	20,5	29,4	21,4	14,7
Comer qualquer coisa na vizinhança do Estádio	57,8	57,4	57,6	52,9	60,7	59,8
Outras actividades	3,0	6,4	2,0	2,9	3,6	2,9
NR	1,0	2,1	0,7	1,5	0,0	1,0

O ponto a fazer é que as conversas, trocas de impressões, às vezes inclusive discussões acaloradas em torno do jogo, dos seus intérpretes, das opções do treinador, do futuro mais ou menos risonho que se planta e por aí fora constituirão dispositivos interactivos da identidade clubista que, por seu turno, inclinarão ao convívio e à sociabilidade de Estádio, quando aí há jogo que possa funcionar com «rastilho» para que esses dispositivos «disparem». E são, acrescente-se, uma plataforma tão activa quão qualquer

outra para que, criadas as condições necessárias, por exemplo se «transfira» para dentro do Estádio as comezainas e patuscadas que, por hábito arreigado, se «fazem cá fora». Falamos de hábito arreigado porque, um pouco surpreendentemente, quando convidados a apontar aspectos a funcionar menos bem no Estádio, próximo de metade (46,7%) dos «convivas» optaram por manifestar que *nunca sentiram que algo estivesse menos bem* [Quadro nº 13]. E se é certo que, entre os grandes frequentadores essa proporção desce para 2/5, nos sócios, pelo contrário, sobe exactamente para 50%. Ainda que as «queixas» principais (talvez até como *efeito de questionário*) comungadas por sócios e adeptos com frequência elevada incidam de um modo ou de outro sobre os «comes e bebes» (antes de mais, os preços, mas também a escassez de oferta e a dificuldade de acesso aos locais de consumo), é provável que haja rotinas instaladas de comer na rua ou em restaurantes e cafés próximos que não sejam meramente reactivas à deficiente/escassa oferta no interior do Estádio. Por isso empregámos aquela expressão de «hábito arreigado».

Lacunas ou deficiências percebidas durante o convívio, segundo o nível de frequência e a situação perante a condição de sócio

n=199

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 13]

	Total	Nível de frequência		Situação perante a condição de sócio		
		Frequência elevada	Frequência reduzida	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi
Inexistência de espaços próprios para conviver	16,1	19,1	15,2	11,8	14,3	19,6
Pouca oferta de comes e bebes	10,6	17,0	8,6	13,2	17,9	6,9
Dificuldade de acesso aos poucos bares existentes	10,1	12,8	9,3	14,7	3,6	8,8
Preços elevados dos comes e bebes	31,2	25,5	33,1	27,9	35,7	32,4
Outras	4,0	4,3	4,0	4,4	7,1	2,9
Nunca senti que algo estivesse menos bem	46,7	40,4	48,3	50,0	28,6	49,0
NR	2,0	0,0	2,6	0,0	7,1	2,0

Voltando à temática da sociabilidade e interconhecimento no Estádio de Estádio, descobre-se ainda um padrão semelhante aos vistos atrás, embora não tão vincado, opondo as principais modalidades de acompanhamento «ir só com a família» e «só com os amigos». De facto quando o acompanhamento é estritamente assegurado por familiares, predomina o fundo de sociabilidade de anonimato (64,2%) [Quadro nº 11]; quando se faz estritamente com amigos, roda para interconhecimento restrito (54,6%), havendo ainda neste quadro de matriz «amistosa» uma parcela de interconhecimento alargado (5,7%) que os grupos familiares não experimentam de todo. Por outro lado, na frequência polarizada nos amigos também é mais frequente aproveitar a ocasião para

conviver no próprio estádio (55,2%) do que na ida com familiares, em que prevalece «entrar, ver o jogo e ir logo embora» (61,5%). Estes dados são evidentemente relevantes. Pelo menos no «velho» Estádio não era à frequência familiar que se associava a maior predisposição para usufruir do espaço do Estádio, como também não era esse o quadro de interacção que mais favorecia abertura a outras redes de convívio. Síntese disto tudo constitui o facto de 2/5 (41,3%) dos frequentadores «familiares» não conhecerem ninguém na zona em que ficam no Estádio fora da própria esfera familiar e, cumulativamente, se limitarem a ver o jogo e pouco mais.

Perante isto e a associação que traçámos atrás entre propensão convivial no estádio e dinâmicas ao mesmo tempo extraídas e dirigidas à identidade clubista, não admira portanto que, entre os que escudam em exclusivo em membros da família a convivência em Estádio, comparativamente caia fortemente a actividade de conversar sobre o jogo (34,1%), justamente o inverso do que sucede com aqueles que talham a frequência em relações de amizade (62,2%) [Quadro nº 14]. De longe a actividade que mais polariza os primeiros é a pequena refeição nas imediações do Estádio (54,5%). Como também não se estranha que, no caso destes, ascenda a perto de 2/3 (63,6%) o subconjunto sem reclamações em relação ao antigo Estádio [Quadro nº 14]. Essa mais abrangente ausência de reclamações, mais não será que a face visível do que será verdadeiramente ausência de exigências, justamente por a predisposição para usufruir dos equipamentos do Estádio e, atrevemo-nos a dizer, fruir o próprio Estádio, ser menor.

Actividades que acompanham o convívio e Lacunas ou deficiências percebidas durante o convívio, segundo as modalidades de acompanhamento «só familiares» e «só amigos»

n=142

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 14]

Actividades que acompanham o convívio	Lacunas ou deficiências percebidas durante o convívio	
	Família	Amigos
Falar de trabalho/negócios	0,0	3,1
Conversar/comentar, antes e depois, sobre o jogo	34,1	62,2
Fazer almoço/jantar com família ou amigos	25,0	21,4
Comer qualquer coisa na vizinhança do Estádio	54,5	56,1
Outras actividades	4,5	2,0
NR	0,0	2,0
Inexistência de espaços próprios para conviver	11,4	18,4
Pouca oferta de comes e bebes	2,3	8,2
Dificuldade de acesso aos bares existentes	4,5	7,1
Preços elevados dos comes e bebes	25,0	27,6
Outras	4,5	3,1
Nunca senti que algo estivesse menos bem	63,6	48,0
NR	0,0	3,1

Tal como se tem vindo a analisar a predominância masculina na procura revela-se também na sociabilidade e nos usos e condutas no Estádio em dias de jogos. O hemisfério masculino divide-se em dois grandes grupos: os que na assistência a jogos participam num espaço de interconhecimento restrito (54%) e aqueles que o fazem num

fundo de anonimato (41%) [Quadro nº 15]. Às duas posições correspondem práticas de sociabilidade distintas: em fundo de interconhecimento restrito o convívio é a figura maioritária (33% do total da distribuição) e no fundo de anonimato verifica-se um equilíbrio entre a participação convivial e a atitude de espectadores de jogo (20,9 e 20,2%, respectivamente).

Sociabilidade e interconhecimento no Estádio, segundo o género sexual
n=369

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 15]

	M	F
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de espectadores de jogo	2,4	1,4
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de estádio	2,4	0,0
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de espectadores de jogo	21,2	8,2
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de estádio	33,0	19,2
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de espectadores de jogo	20,9	57,5
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de estádio	20,2	13,7

No hemisfério feminino o diferencial entre interconhecimento e anonimato é não só maior como se inverte a modalidade predominante. Cerca de 70% das frequentadoras assiste a jogos em grupos de adeptos conhecendo apenas os membros que os compõem. Ainda relativamente às adeptas, a atitude dominante nos grupos que as acompanham é a de espectadores de jogo – «entrar, ver o jogo e vir embora», dado que também contrasta com o homólogo apurado para os homens. De resto, a dupla restrição (ao grupo em que se inserem e à assistência ao jogo, sem convívio prévio ou posterior) congrega mais de metade das mulheres (57,5%).

Um fenómeno com alguns paralelismos observa-se em termos de capital escolar. Com efeito, é entre dois dos grupos de escolaridade *sobrepresentados* no perfil dos públicos em Estádio que se regista a menor incidência de anonimato no estádio. Falamos dos frequentadores de Estádio com o 9º ano ou fortemente escolarizados (nível de ensino médio ou superior). Enquanto público estes adeptos não só tendem a *figurar* mais em fundo de interconhecimento restrito – encontrando sempre amigos ou conhecidos no estádio – como são os que mais declaram aproveitar a ocasião para conviver [Quadro nº 16]. Digno de menção ainda, o facto de, epitomizando a importância da escolaridade na estruturação dos públicos de Estádio e nas práticas de sociabilidade, em tendência, apenas encontrarmos adeptos com nível de escolaridade igual ou superior ao 9º ano nas posições do indicador correspondentes ao que atrás designámos por *habitués*.

Sociabilidade e interconhecimento no Estádio, segundo o nível de instrução*n=369*

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 16]

	4ºano ou inferior	6º ano	9º ano	Secundário completo	Médio ou Superior
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de espectadores de jogo	2,5	0,0	2,2	3,4	1,7
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de estádio	0,0	0,0	3,2	2,3	3,3
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de espectadores de jogo	17,5	22,0	21,5	16,1	16,7
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de estádio	25	18,0	36,6	28,7	40,0
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de espectadores de jogo	27,5	36,0	18,3	34,5	28,3
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de estádio	27,5	24,0	18,3	14,9	10,0

Esclareça-se que o capital escolar cliva muito menos o interconhecimento – de nulo a alargado – do que os factores apreciados antes (do nível de frequência ao género sexual). Esbatimento que é extensível quando a sociabilidade e as práticas associadas são perspectivadas a partir da classe social. Na realidade, as diferenças entre a condição anónima e a figuração em fundo de interconhecimento restrito tendem a ser reduzidas entre as classes – excepção para os Trabalhadores Independentes que apresentam menor taxa de interconhecimento em Estádio [Quadro nº 17].

Incrementando o pormenor:

- (i) em fundo de anonimato, a tendência para conviver aumenta à medida que passamos dos lugares de classe mais elevados para os mais baixos; aí os adeptos integrados em grupos modulares – ou seja, interconhecendo-se e aproveitando a deslocação a Estádio para conviver tendem a ser, em termos proporcionais, mais numerosos – evidência que melhor se ilustra na oposição entre operariado, de um lado, e Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais e Profissionais e Técnicos de Enquadramento, do outro.

Sociabilidade e interconhecimento no Estádio, segundo a classe social*n=361*

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 17]

	EDL	PTE	TI	EE	O
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de espectadores de jogo	4,0	1,6	3,5	1,9	1,2
Grupo em fundo de interconhecimento alargado com sociabilidade de estádio	0,0	6,5	3,5	0,0	1,2
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de espectadores de jogo	22,0	21,0	10,5	20,4	20,2
Grupo em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de estádio	32,0	33,9	21,1	32,4	29,8
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de espectadores de jogo	28,0	27,4	29,8	31,5	21,4
Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de estádio	14,0	9,7	31,6	13,9	26,2

Legenda: EDL, Empresários, dirigentes e profissionais liberais; PTE, Profissionais técnicos e de enquadramento; TI, Trabalhadores independentes; EE, Empregados executantes; O, Operários. Os lugares de classe AI, Agricultores independentes e AA, Assalariados agrícolas e, NC, Não classificáveis foram retirados devido à distorção na análise gerada pelo escasso número de efectivos.

(ii) Em fundo de interconhecimento restrito – à excepção dos Trabalhadores Independentes – os comportamentos associados ao convívio apresentam proporções muito próximas, sugerindo que, *tudo o resto constante*, em situação de interconhecimento o lugar de classe não determina práticas de convívio (sendo portanto no fundamental operante em fundo de anonimato).

A evidência de que as hierarquias sociais não se repercutem muito na modularidade da sociabilidade no Estádio não significa, todavia, que não se façam sentir nas modalidades que essa sociabilidade assume. De facto, algumas práticas de convívio dos adeptos em dias de jogos são razoavelmente segmentadas e polarizadas pela classe social. Há, neste domínio, três aspectos que nos parecem particularmente interessantes:

- a) as actividades de falar de trabalho/negócios e conversar/comentar o jogo são aquelas cujos índices de prática mais claramente reflectem a hierarquia social;
- b) o perfil especialmente ecléctico dos membros da classe EDL no que toca ao leque de actividades que acompanha o convívio no Estádio. São os que mais aproveitam para falar de trabalho/negócios; os que, de longe, mais conversam sobre o jogo; finalmente, os que mais rematam o evento com um almoço/jantar com familiares ou amigos. Só na «diligência» de comer qualquer coisa na vizinhança do Estádio estão aquém (e muito) dos demais [Quadro nº 18];

c) são as classes que mais afirmam realizar almoços ou jantares (EDL, PTE e EE) as que, por seu lado, menos deixam passar em claro a avaliação das lacunas no anterior Estádio, isto é, menos afirmam nunca terem sentido que algo estivesse menos bem [Quadro n.º 19]. Acresce que duas delas (EDL e PTE) frisam bastante acima do valor médio a sua insatisfação perante a pouca oferta de comes e bebes – presume-se que parte desses a pensar numa oferta de qualidade equivalente à que lhes é (ou melhor, era à data da aplicação do questionário) garantida nos restaurantes onde consumam os citados almoços/jantares com familiares ou amigos.

Se os dois primeiros aspectos sobretudo informam acerca de certas especificidades de comportamentos e atitudes em especial do grupo de classe formado pelos Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais, no último desvenda-se um valor particularmente útil para a informação recolhida. No *jogo* entre maior procura de sítios mais seleccionados para almoçar/jantar com familiares ou amigos e maior insatisfação com a *quantidade* dos serviços/equipamentos de restauração disponibilizados nas instalações do clube, patente em franjas significativas dos EDL e PTE, prefigura-se uma inclinação a adoptar a oferta de restauração do clube. Claro está, desde que esta cumpra a exigência (talvez já expectativada à altura da realização do inquérito) de qualidade.

Actividades que acompanham o convívio, segundo a classe social

n=199

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 18]

	EDL	PTE	TI	EE	O
Falar de trabalho/negócios	4,2	3,1	3,0	1,8	0,0
Conversar/comentar sobre o jogo...	75,0	65,6	54,5	58,9	47,9
Fazer um almoço/jantar com família ou amigos	41,7	25,0	12,1	25,0	10,4
Comer qualquer coisa na vizinhança do estádio	45,8	59,4	57,6	57,1	62,5
Outros	4,2	3,1	3,0	1,8	4,2
N/R	0,0	3,1	0,0	1,8	0,0

Lacunas ou deficiências percebidas durante o convívio, segundo a classe social

n=199

(percentagens em coluna)

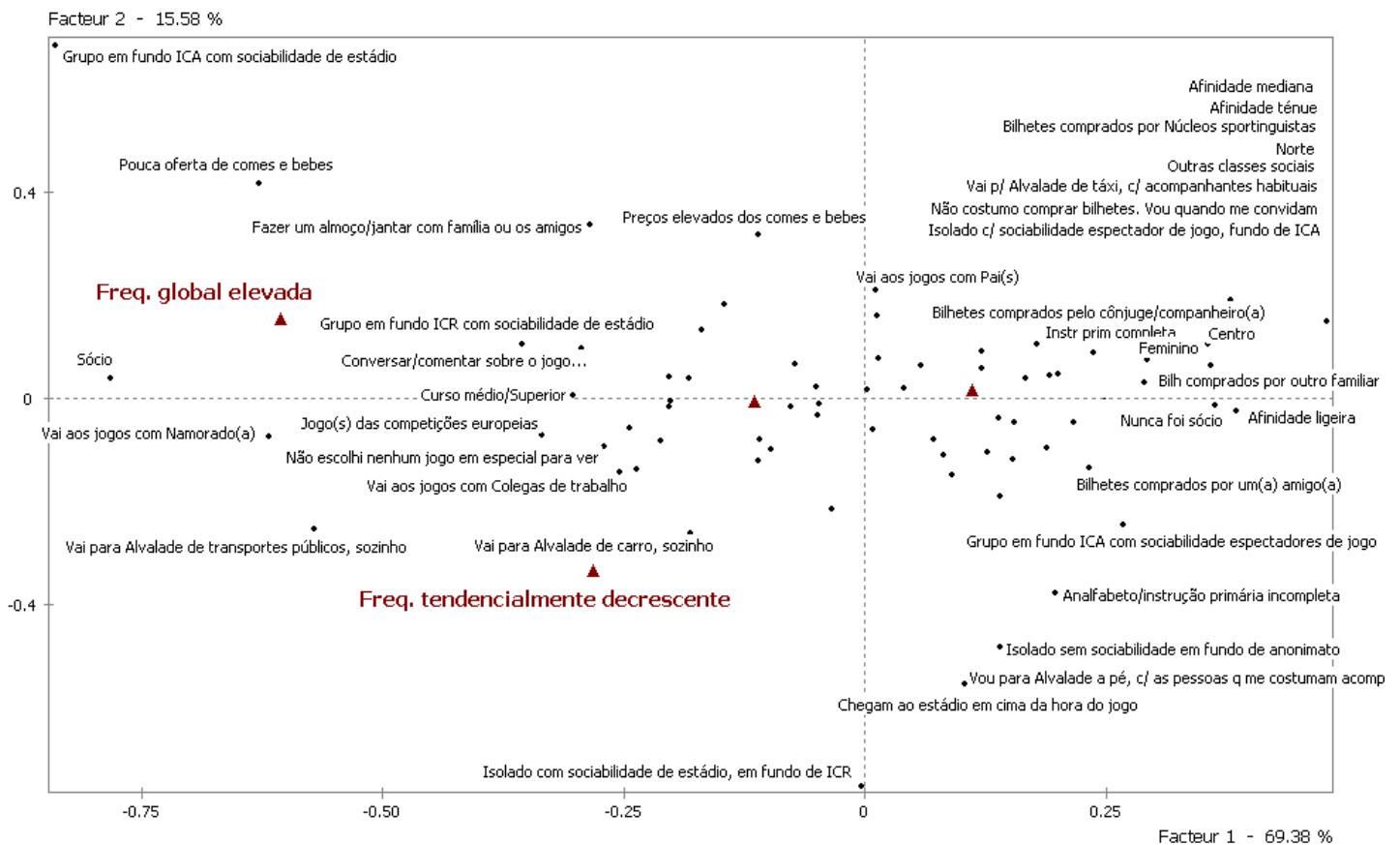
[Quadro n.º 19]

	EDL	PTE	TI	EE	O
Inexistência de espaços próprios para conviver	8,3	28,1	6,1	21,4	12,5
Pouca oferta de comes e bebes	29,2	21,9	9,1	5,4	2,1
Dificuldade de acesso aos bares existentes	12,5	15,6	15,2	7,1	6,3
Preços elevados dos comes e bebes	37,5	25,0	18,2	39,3	31,3
Nunca sentiu que algo estivesse menos bem	41,7	43,8	57,6	37,5	54,2
Outros	4,2	3,1	3,0	5,4	4,2
N/R	0,0	0,0	3,0	3,6	0,0

Para concluir este aspecto vejamos uma análise factorial de correspondências múltiplas que permite realçar algumas das principais correlações atrás enunciadas.

O eixo que maior inércia *resolve* (69,38%) opõe – e isto a um nível de abstracção muito elevado – usos e condutas mais autónomos aos mais heterónomos [Figura nº 2]. Os usos e condutas no estádio considerados mais autónomos são os que se aproximam da Frequência Global Elevada. Compreendem a assistência a jogos em fundo de interconhecimento restrito com sociabilidade de estádio (aproveitando para conviver), as práticas de convívio sob a forma de almoço ou jantar com familiares e amigos que se associam à frequência, a deslocação isolada (e inerente encontro nas imediações do Estádio). Enquadrando estas práticas encontramos as modalidades de acompanhamento colegas de trabalho e namorada ou namorado e os níveis de escolaridade pós-secundários. Compreendem também um dos mais importantes traços distintivos – a formalização de um vínculo associativo com o clube.

[figura n.º 2]



As práticas mais heterónomas não só se definem em relação às anteriores como configuram oposições e permitem descobrir outros pontos sobre os quais a distinção se joga. Assim, é à margem do pólo de frequência reduzida ou em decréscimo que se encontram o não protagonismo na obtenção de ingressos ou a obtenção mediada por outros familiares – ou mesmo por convite (prática pouco fidelizada, deduz-se) - e recursos escolares baixos, residência fora da Grande Lisboa e ausência de vínculo associativo – atributos fortemente polarizados do eixo principal e da oposição (em suma e de modo gráfico os atributos do 1º e 2º quadrantes cartesianos, mais afastados da origem).

Esta tensão encontra tradução espacial no plano: em torno do centro, a forte concentração de atributos associados à companhia de familiares, à aquisição de ingressos sob uma pluralidade de formas, a uma afinidade clubista intensa configuram a massa de adeptos que não é diferenciada por idade e que está associada aos níveis de escolaridade e aos lugares de classes mais baixos; ou seja, à base volumétrica da procura, situada num nível de frequência reduzido.

Já em nítido afastamento no sentido de uma aproximação à frequência elevada situam-se os que tendem a frequentar Estádio em crescendo: EDL e PTE – na perspectiva dos lugares de classes -, escolaridade superior.

Em articulação com a análise bivariada que realizámos, a tensão autonomia – heteronomia evidencia-se bem no tipo de jogos. Jogos geradores de grandes bilheteiras tendem a ocultar diferentes orientações face ao clube e usos e condutas distintos. Na massa de espectadores misturam-se níveis de frequência dispares e práticas de sociabilidade ancoradas de modo muito desigual em redes de sociabilidade, inclusive as que se fundam na relação com o clube e com Estádio. Ora, no plano, os jogos com os grandes rivais inscrevem-se justamente na região central e em torno da frequência reduzida, querendo isto dizer que a autonomia e heteronomia das condutas se definem também de acordo com o calendário dos jogos e a respectiva importância.

3. Procura e consumidores de artigos de clube

Nesta parte do capítulo a análise incidirá na aquisição de artigos e produtos relacionados com a afinidade clubista. Para esse efeito, dispõe-se de uma bateria plural de questões.

Entre outras: compram os adeptos produtos e artigos alusivos à sua identidade clubista? O que compram? Onde? No agregado doméstico, quem matiza (realiza) as aquisições? Quando efectuam compras, fazem-se acompanhar? Por quem? Tais compras destinam-se a uso próprio ou a oferta? O que se oferece? A quem? Que razões primordiais estão no âmago das aquisições?

Estas questões prosseguem dois objectivos centrais complementares:

- a) por um lado pretende-se conhecer a matriz da procura clubista. Tenha-se em consideração que, tal como a concebemos, o apuramento desta matriz da procura não se limita a contrastar a procura com uma dada tipologia de artigos e produtos. Como as próprias perguntas acima deixam antever, no desenho conceptual da matriz integrámos outros eixos cruciais: saber se tende a ser *auto* ou *heterocentrada*; individual ou colectiva (e em que tipo de redes se inscreve); identificar os locais onde se consuma; as razões que mais a estimulam. Ou seja, situar a procura de artigos de clube em relações sociais e estacá-la nas simbólicas que a dotam de sentido.
- b) por outro lado, aponta-se a segmentar tipos específicos de consumidores, para, a partir daí, caracterizá-los em termos de perfil sociológico e de modelos/padrões (eventualmente singulares) de procura. Para atingir este desiderato, construiu-se uma classificação dos consumidores com base no volume de artigos e produtos detidos pelo agregado doméstico a que o inquirido adepto pertence – trata-se, assim, de uma classificação de consumidores colectivos (ou agentes colectivos de consumo)¹¹.

¹¹ Esta classificação *de função numérica* contempla cinco posições (ou categorias): não consumidores, consumidores esporádicos, pequenos, médios e grandes. Os *não consumidores* são aqueles que afirmam que em sua casa nunca alguém comprou alguma peça de vestuário ou quaisquer outros artigos do clube; os *esporádicos* correspondem aos adeptos que indicaram no máximo dois itens (portanto 1-2); os *pequenos*, até quatro (3-4); os *médios*, até 7 (5-7); por fim, os *grandes*, pelo menos oito. Estas posições ou categorias constituem os cinco tipos básicos de consumidores, para os quais se restituirá os citados perfil sociológico e modelo de procura. Note-se que, em absoluto rigor, esta tipologia assenta num critério de classificação não de procura propriamente dita, antes de *diversificação da procura*. Na verdade, nada impede que um adepto ou simpatizante possua em casa inúmeras unidades do mesmo artigo, em consequência, por exemplo, de renovação de artigos desactualizáveis, como são os equipamentos desportivos. Com o critério adoptado, se esse adepto for mais *monovalente* que *polivalente* no género de consumos que realiza será considerado consumidor esporádico ou pequeno, quando o volume de unidades que possui justificaria classificá-lo como médio ou até grande consumidor. Todavia, cremos que há, regra geral, uma correspondência entre diversificação e nível da procura individual e que casos hipotéticos como o descrito serão relativamente excepcionais. Além disso, como se constatará adiante, a própria segmentação da amostra segundo a tipologia dos grupos «de grandeza» de consumo e os dados empíricos que permite colher, fundamentam tomar a diversificação dos tipos de artigos e produtos detidos como bom indicador dos níveis de procura individual.

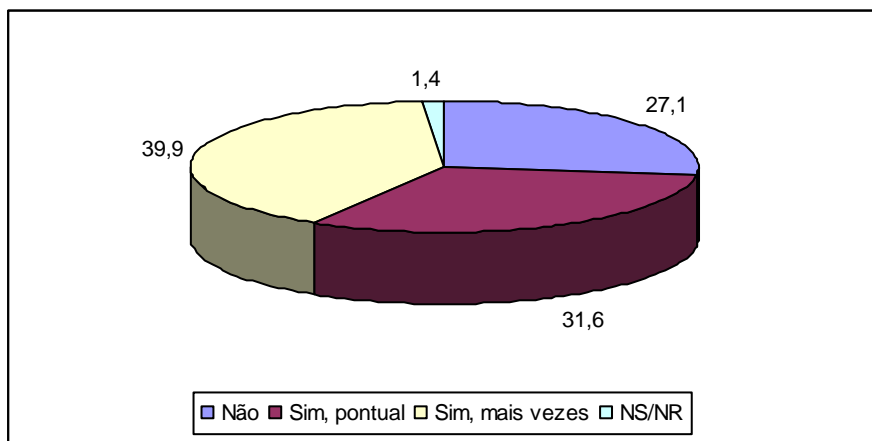
No plano mais geral da procura de artigos e produtos a primeira observação a fazer é que quase 3/4 (72,6%) dos inquiridos indicam que, no seu domicílio, já alguém adquiriu pelo menos uma peça de vestuário ou outro artigo respeitante ao clube dilecto. Todavia, destes apenas pouco mais de metade (54,9%) afirma que tal acontecimento não foi meramente episódico. Em resumo, 27,1% confessam que nunca ninguém em casa tomou a iniciativa de adquirir artigos e produtos alusivos ao clube, enquanto 31,6% afirmam que foi pontual e 39,9% que se repetiu mais vezes [Gráfico nº 12].

Aquisição no grupo doméstico de produtos e artigos de clube

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 12]



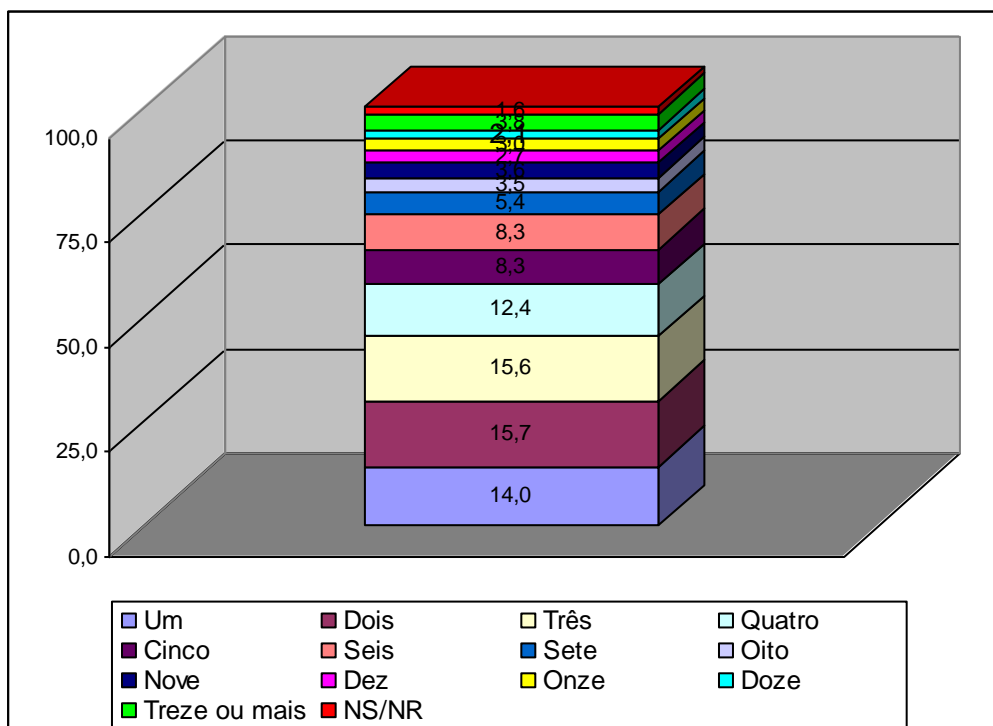
Estes dados são em si muito significativos. De facto, contrastam em alta com os valores obtidos, por exemplo, para a frequência do Estádio ou para a apetência pela condição associativa. É todavia verdade que, quanto aos totais de tipos de produtos adquiridos, predominam os consumos limitados sobre os diversificados. Veja-se que 30% dos membros de grupos domésticos que afirmam possuir artigos em casa têm no máximo dois tipos de produtos, que se ultrapassa a fasquia dos 50% com quatro, que aos sete se recobre 80% da amostra, cobertura que atinge 90% com dez – ou seja só a 10% dos adeptos inquiridos se associa uma diversificação de produtos igual ou superior a onze [Gráfico nº 13]. De qualquer forma, esta estratificação da distribuição, no plano estrutural, denota procura superior às descobertas a propósito quer da (potencial) propensão associativa quer da frequência do Estádio.

Volume de tipo de artigos clubísticos presentes no domicílio

$n=1486$

(em percentagem)

[Gráfico nº 13]



Reconvertendo esta repartição de acordo com a classificação dos consumidores – o que mais obriga a recuperar a parcela de não-consumidores –, percebe-se que os grupos se contraem dos não-consumidores para os grandes consumidores. De resto, aqueles e os consumidores esporádicos arrecadam mais de metade dos inquiridos (49,6%) [Gráfico nº 14]; fazendo-lhes acrescer o relativo aos pequenos consumidores atinge-se o nível dos 7/10 (70,1%). Além duma parcela residual de não-respondentes (0,3%), sobram 16% de consumidores médios e 13,7% grandes, conjunto que, apesar de tudo, representa perto de 1/3 do total de inquiridos.

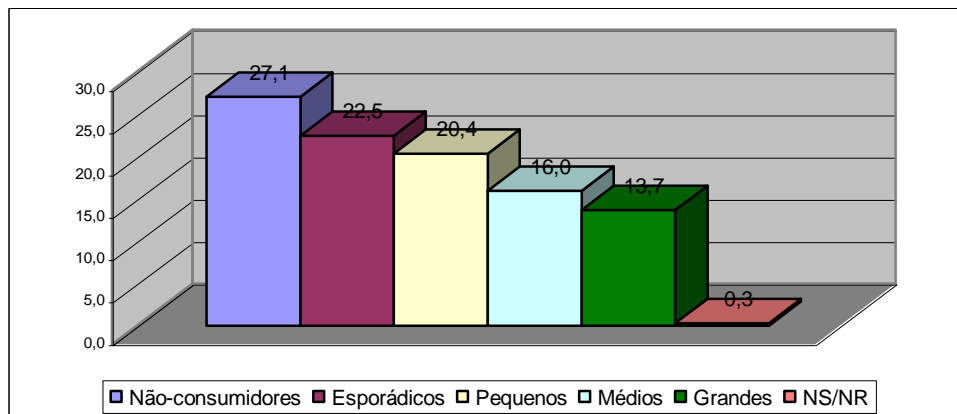
Interessa estudar o perfil sociológico e «clubista» destes diferentes grupos, para justamente detectar e demarcar as características que mais favorecem o (ou se associam ao) consumo de artigos que significam a relação privilegiada com o clube. Como em outras situações, refaremos o perfil tendo também em conta os *índices de sobrerepresentação* que permitem identificar no perfil traçado a presença particularmente vincada de certas características específicas. Todavia, neste caso recorreremos, em complemento, a *índices de subrepresentação*, para justamente melhor apreciar a retracção (depressão) de outras características sociais nesse perfil.

Peso relativo dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 14]



Nos limites inferior e superior da escala de consumo situam-se os não-consumidores e os grandes consumidores. Dar conta multidimensional do perfil destes dois grupos, permite justamente detectar e demarcar rapidamente as características que mais favorecem o (ou se associam ao) incremento do consumo de tipos de produtos e artigos de clube.

O grupo dos não-consumidores apresenta as seguintes características:

a) composto na maioria por mulheres, com uma expressiva *subrepresentação* masculina (índice de 0,76) [Gráfico em anexo nº 25 e Quadro em anexo nº 35]; b) peso considerável de idades avançadas (perto de 2/5 acima dos 55 anos) [Gráfico em anexo nº 26 e Quadro em anexo nº 35]; c) a maioria dos seus membros tem habilitações literárias muito baixas ou muito elevadas [Gráfico em anexo nº 28 e Quadro em anexo nº 35]; d) metade do grupo mantém, pelo clube, simpatia ligeira ou ténue (50,3%) [Gráfico em anexo nº 30]; e) ostenta uma *subrepresentação* acentuada de sócios e também ex-sócios [Quadro em anexo nº 35]; f) acima da metade não tem a mínima «ascendência clubista» (52,4%) [Gráfico em anexo nº 32]; por fim, g) uma porção muito significativa (45%) insere-se em redes de sociabilidade excêntricas ao clube [Gráfico em anexo nº 33].

Em contraste o grupo dos grandes consumidores apresenta as seguintes propriedades:

a) predominância masculina, dobrada de *sobrerrepresentação* (1,13) [Gráfico em anexo nº 25 e Quadro em anexo nº 35]; b) ponderação elevada do estrato etário dos 35 aos 54 anos (50% do grupo), com índices correlatos de *sobrerrepresentação* muito significativos

(1,38 e 1,41) [Gráfico em anexo nº 26 e Quadro em anexo nº 35]; c) ascendente de escolaridades intermédias: do 6º ano ao secundário completo recobre-se 59,1% do grupo [Gráfico em anexo nº 28]; d) mais de metade do grupo patenteia afinidade «visceral» (53,2%), modalidade muito *sobrerrepresentada* (1,64) [Gráfico em anexo nº 30] e Quadro em anexo nº 35]; e) flagrante *sobrerrepresentação* de sócios (2,26), mas também de ex-sócios (1,81) [Quadro em anexo nº 35]; f) quase 2/3 tem antecedentes familiares «clubistas» (65,6%), avultando as significativas *sobrerrepresentações* das modalidades consolidado (1,92) e muito consolidado (1,42) do capital familiar clubista [Gráfico em anexo nº 32 e Quadro em anexo nº 35]; g) ascendente das redes de densidade de valência endomórfica (65,5%), as quais, para mais, apresentam significativos índices de *sobrerrepresentação* [Gráfico em anexo nº 33 e Quadro em anexo nº 35].

Nesta breve comparação há em especial a realçar, por seu turno, o contraste entre o menor efeito estruturador das hierarquias sociais (de que aqui se toma como indicador expedito o nível de instrução) e o maior efeito discriminante das «hierarquias clubistas». Por outras palavras, é aos indicadores de «clubismo» que se ficam a dever as maiores clivagens em termos de «grandeza de consumo».

Mas outras (ou mais finas) observações há a fazer acerca dos resultados obtidos.

Das diferenças apuradas de perfil etário parece possível conjecturar que um dos factores que incentivará o consumo de (um maior número e mais alargado género) de produtos de clube será o ter filho(s) em idade infantil/adolescente/juvenil. Isso explicaria – como factor até de duplicação das compras – por que, em termos proporcionais, o aumento das taxas de idades intermédias converge com a ampliação do consumo.

A convocação dos perfis de instrução evidencia claramente uma clivagem entre o grupo dos não-consumidores e os restantes. Enquanto o grupo dos «abstinentes» se singulariza pelo facto da maioria dos seus membros ter qualificações académicas muito baixas ou muito elevadas (o somatório dos adeptos com escolaridade até ao 4º ano inclusive com os adeptos detentores de credenciais académicas médias e superiores corresponde a 57,1% do grupo), todos os grupos de consumidores caracterizam-se pela primazia das escolaridades intermédias (do 9º ano ao secundário completo) [Gráfico em anexo nº 28]. Esta disparidade sopesa-se igualmente nos consideráveis *índices de sobrerrepresentação* que tanto os menos como os mais escolarizados dos inquiridos apresentam no grupo referente aos não-consumidores, respectivamente 1,84 e 1,49 [Quadro em anexo nº 35]. Se a retracção dos pouco instruídos não surpreende – constituem em todos os domínios de procura os menos «activos» ou propensos a tal –, o caso dos adeptos com elevado

capital escolar merece especial reparo. É que a conduta desvendada acerca do consumo de artigos e produtos contraria a tendência geral encontrada noutras esferas da vida clubista – *sobrerrepresentação* na condição de associado, na frequência do Estádio, etc. Numa primeira tentativa de interpretação desta «contradição», avançar-se-á que pode ser que, associada distintamente aos elevados capitais escolares, haja alguma resistência cultural a *espectacularizar* a relação mantida com o clube através de objectos materiais (de vestuário ou outros), desvalorizados como «empacotadores» desnecessários ou até desprestigiante dessa relação.

Mas há uma outra interpretação possível, mais complementar que alternativa. Pode bem ser também que a maior presença relativa nos não-consumidores e, concomitantemente, menor «comparência» nos consumidores dos mais instruídos seja o produto não de um significativo alheamento desta modalidade de procura, antes de um *sobreinvestimento* de grupos de adeptos intermediamente instruídos, que favorecerão a procura de artigos e produtos enquanto provas tangíveis, seguras e indeléveis (provas que inclusive podem ser exibidas em vários contextos), da sua filiação clubista em prejuízo de «bens efémeros ou perecíveis» e de retorno incerto como um ingresso para um jogo ou até um «bilhete de época», aos quais para mais em Portugal se associa a reputação de serem especialmente dispendiosos.

Dos perfis de classe sobressai que o conjunto formado pela fracção mais desfavorecida das classes médias (Empregados Executantes) e pelo Operariado predomina em todos os grupos de consumo [Gráfico em anexo nº 29]. Acresce que a sua porção tende a dilatar-se com o engrandecimento dos grupos de consumo. Nos não-consumidores representa 53,1% do grupo, constatando um valor máximo no grupo dos médios consumidores, com 60,1%. Como contraponto, verifica-se uma tendência para diminuir o peso quer dos Profissionais Técnicos e de Enquadramento – o que não admira, visto tratar-se do grupo, por seu lado, com o perfil de instrução mais elevado (formado essencialmente por quadros e técnicos superiores da administração pública e das empresas públicas e privadas) – quer da categoria referente a outras classes, maioritariamente composta por domésticas, trabalhadores agrícolas e agricultores isolados – um recuo de 14,9 a 3,0%. De notar ainda o crescimento paulatino da proporção relativa aos Trabalhadores Independentes, que tem paralelo na inversão da significativa *subrepresentação* entre os não-consumidores para a não menos expressiva *sobrerrepresentação* no grupo dos grandes consumidores (de 0,68 a 1,55) [Quadro em anexo nº 35].

É assim claro que, apesar de os Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais (EDL), se apresentarem *sobrerrepresentados* nos grupos de médios e grandes consumidores, não há correlação entre hierarquia social (aferida na dimensão classe social) e incremento do consumo. Tal como a evidência extraída dos perfis obtidos a partir do grau de instrução, esta evidência conflitua com o que em capítulos anteriores avistáramos acerca do efeito de classe nomeadamente sobre a apetência ou propensão associativa. É precisamente esta divergência que torna a evidência averiguada deveras importante. De facto, nesta óptica que não se contenta em analisar isoladamente os perfis de classe dos grupos «de grandeza» de consumo, integrando a análise na perspectiva multidimensional de várias procuras clubistas (procura da condição de associado, procura de futebol), ressalta que a resposta à oferta de artigos de expressão clubista se torna um domínio de afirmação da identidade clubista especialmente central para as fracções das classes médias mais desmunidas de capitais económicos e profissionais e para as classes baixas. É possível que, modificando-se a estrutura de tal oferta (respondendo a procuras mais sofisticadas e exigentes, dirigidas a tipos de produtos excêntricos face à oferta tradicional), se altere também o peso relativo que as diferentes classes e fracções de classe representam no total da procura. Mas também é bom não esquecer que foram muito poucos os adeptos e simpatizantes não-sócios que aventaram quaisquer benefícios e regalias para considerarem seriamente o cenário de se converterem a sócios. O que sugere que, no imaginário que rodeia um clube como o observado, por enquanto não há condições para avançar com propostas que rompam drasticamente com a concepção tradicional do *merchandising* de clube.

Se as hierarquias sociais não se reproduzem na «grandeza de consumo», o mesmo não se pode dizer das «hierarquias clubistas» - como aliás já destacámos. A intensidade da afinidade clubista é de resto a variável mais discriminativa de todas as consideradas. Desde logo permite dividir os adeptos e simpatizantes em dois grandes blocos: o bloco dos não-consumidores – bloco em que as simpatias ligeiras e ténues perfazem metade do grupo (50,3%) [Gráfico em anexo nº 30], grupo em que ambos os géneros de afinidade estão acentuadamente *sobrerrepresentados* (índices: 1,84 e 2,40) [Quadro em anexo nº 35]; e o bloco dos consumidores – em todos os grupos de consumidores, incluindo o referente aos esporádicos, pelo menos 50% do grupo é coberto por adeptos possuidores de afinidade «visceral» ou intensa.

Por outro lado, a proporção de adeptos «genuínos» («viscerais» e intensos) não cessa de aumentar à medida que percorremos a tipologia dos grupos de consumidores no sentido

dos grandes consumidores. Neste, representa mesmo quase 8/10 do grupo (78,8%). Em termos de índices de representação o caso dos adeptos «viscerais» denota especialmente esta crescente ponderação: varia entre uma *subrepresentação* vincada (0,33) e uma *sobrerrepresentação* de magnitude não muito inferior (1,64).

Embora no recorte dos perfis segundo a situação perante a condição de associado as repartições dos grupos «de grandeza» de consumo dêem sempre, independentemente do grupo observado, a prevalência absoluta do segmento dos adeptos «que não são nem nunca foram sócios», o efeito da «hierarquia clubista» continua a ser muito sensível. Repare-se quanto e quão progressivamente diminui a proporção daquele tipo de adeptos: são mais de 9/10 dos não-consumidores; 8/10 dos pequenos consumidores; 3/4 dos médios; por fim, não constituem sequer 2/3 dos grandes (63,5%) [Gráfico em anexo nº 31]. Quanto aos *índices de representação*, a variação também é elucidativa, em especial para os sócios: subrepresentação saliente nos não-consumidores; subrepresentação igualmente flagrante ainda nos consumidores esporádicos, sobrerrepresentação em todos os demais grupos de consumidores, com um valor muitíssimo pronunciado no grupo dos grandes (2,26) [Quadro em anexo nº 35], que aliás significa que os sócios constituem à volta de 1/5 (21,7%) do total de efectivos deste grupo.

Há ainda duas outras dimensões ligadas à condição clubista que tudo indica exercem efeitos positivos sobre a procura de artigos. Reportamo-nos à densidade endomórfica da rede familiar-afectiva (ou densidade sociabilística «clubista») e ao capital familiar clubista.

Quanto ao capital familiar clubista constata-se uma vez mais uma fractura ao meio separando o grupo dos não-consumidores dos grupos de consumidores: a modalidade de capital inexistente domina em absoluto o primeiro (52,4% do grupo é composto por adeptos com este perfil de capital familiar), «feito» que não se regista para nenhum dos grupos de consumidores [Gráfico em anexo nº 32]. Para mais, a análise a partir dos índices de sobrerrepresentação revela que as duas modalidades de capital familiar simultaneamente mais subrepresentadas entre os não-consumidores e mais sobrerrepresentadas entre os grandes consumidores são justamente a consolidado e muito consolidado [Quadro em anexo nº 35]. Daqui se infere que quanto mais a afinidade estiver apoiada numa tradição familiar sólida de fervor clubista, maior é a propensão para comprar/adquirir produtos de clube. Pelo contrário, quando essa estruturação familiar não existe, menor é a apetência.

Dados que veremos à frente far-nos-ão entender melhor esta regularidade. Sem querer antecipar tudo, em todo o caso avançar-se-á que o efeito do capital familiar clubista se objectivará inclusive de modo directo. De facto, não raro uma compra compreende uma verdadeira mobilização familiar. Num duplo sentido: por um lado, porque as próprias digressões aos locais de venda são detonadas, estimuladas e muitas vezes realizadas em família; por outro, porque, quando a compra obedece a uma lógica de presenteio, são ainda os familiares a constituir os destinatários principais (ou o mote) da aquisição. Na impossibilidade daquela mobilização – que é justamente o caso dos adeptos com capital inexistente – desaparece um dos factores nucleares (não quer dizer que se extingam todos) que propulsiona a procura de artigos e produtos, provocando a sua contracção.

Será um mecanismo similar que explicará a correlação entre densificação endomórfica da rede familiar-afectiva e acréscimo de consumo. Esta correlação demonstra-se a partir quer da verificação de que a implantação de redes de sinal endomórfico (considerando o espectro que vai de redes tendencialmente a vincadamente endomórficas) nos grupos «de grandeza» de consumo prospera de 40% (uma minoria) entre os não-consumidores a 65,5% (uma maioria) para os grandes consumidores [Gráfico em anexo nº 33], quer da decrescente representação das redes de cariz excêntrico e concomitante crescente representação das redes de sinal inverso (nos *índices de sub e sobrerrepresentação*) [Quadro em anexo nº35]. Observa-se aqui outro forte indício da existência de dinâmicas colectivas ligadas às sociabilidades estruturadas à volta dos núcleos familiar-afectivos que tendem a propeler ou repelir (inibir) a procura de artigos de clube. Numa oposição um pouco simplista: quando essas dinâmicas têm como centro de gravidade o clube comungado, compulsarão um propensão consumidora; quando não têm, essa apetência será mais fraca ou terá menos condições objectivas para se formar.

A influência dos núcleos familiar-afectivos sobre o consumo contudo não invalida que sejam os próprios inquiridos os maiores protagonistas da procura de artigos. De facto, à questão «quem já adquiriu artigos do clube em sua casa?», 80,3% indicaram-se a si próprios [Gráfico nº 15]. Segundo as declarações prestadas, todos os outros actores domésticos têm muito menor peso no agenciamento da procura.

Urge, todavia, ressaltar que os valores desencobertos para os actores familiares são falaciosos. De facto, ignoram a composição dos agregados domésticos, que é crucial. Se refizermos os cálculos de forma a estimar o peso dos outros actores domésticos na procura de produtos e artigos tendo em atenção a estrutura dos agregados familiares, apuramos que a participação na procura de todas as categorias familiares se amplia

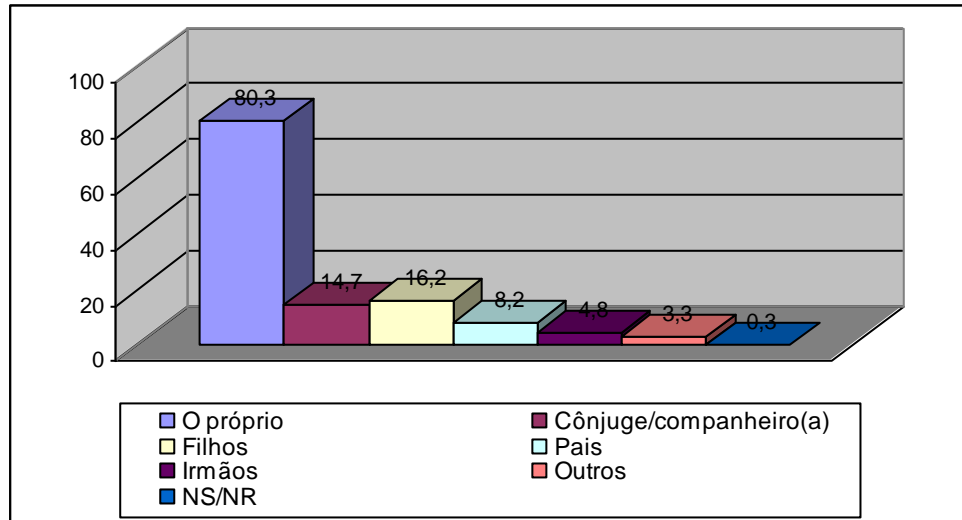
significativamente, em particular no que respeita aos pais e aos irmãos (taxas respectivamente 4 e 7 vezes maiores). [Gráfico nº 16].

Protagonistas familiares da aquisição de artigos

n=1079

(em percentagem)

[Gráfico nº 15]



Apesar dos claros acréscimos, ainda assim estas percentagens ficam muito aquém da constatada para os próprios. Importa aqui recordar que a parte em que a «densidade endomórfica» das redes familiar-afectivas predomina é apenas um pouco superior à parte sobrança (52,2 contra 47,8%). Deste modo, quase metade dos inquiridos não vive num ambiente doméstico em que o seu clube favorito impere. Por aí passará a explicação do diferencial registado entre os próprios e todas as figuras de familiares próximos quanto ao agenciamento da procura de artigos.

Como assinalámos inicialmente na explicação da construção da tipologia dos grupos de «grandeza» de consumo, a classificação em causa reponta verdadeiramente a agentes colectivos de consumo, uma vez que assenta no tipo de artigos e produtos existentes no espaço domiciliário, sem discriminar portanto adquirentes/proprietários nesse espaço. Não admira, por isso, que a principal regularidade associada aos grupos de «grandeza» de consumo seja justamente o tendencial crescente desdobramento dos protagonistas de consumo à medida que progredimos no sentido do grupo dos grandes consumidores [Quadro nº 20]. Se esta evidência não surpreende, nem por isso é menos digna de registo destacado. De facto, constitui a prova cabal de que quanto mais alargada/envolvente for a mobilização familiar maior será a propensão (individual e

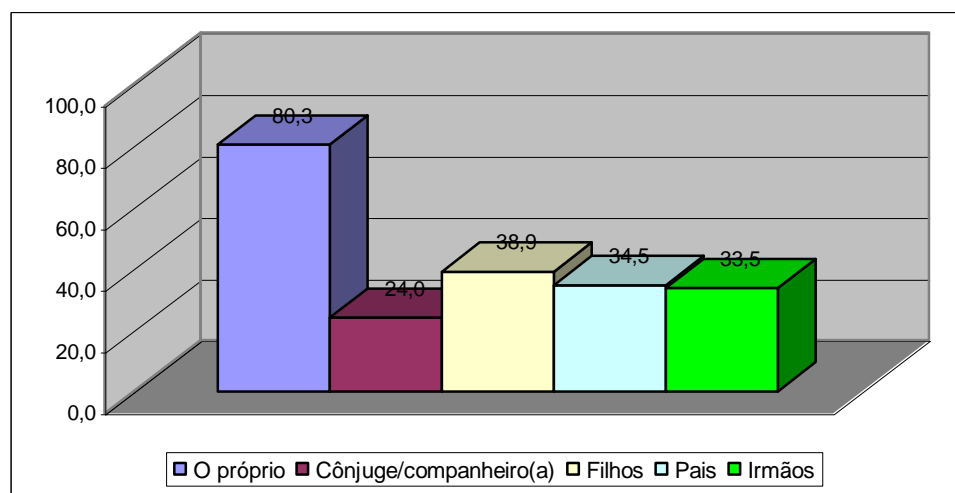
colectiva) para passar de consumos nulos, escassos ou moderados para consumos elevados e heterogéneos.

Protagonistas familiares da aquisição de artigos (valores corrigidos a partir da composição dos agregados familiares)

n=1079

(em percentagem)

[Gráfico nº 16]



Protagonistas familiares da aquisição de artigos e produtos (valores corrigidos a partir da composição dos agregados familiares), segundo os grupos de «grandeza» de consumo e a intensidade da afinidade clubista

n=1079

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 20]

	Grupos de «grandeza» de consumo				Intensidade da afinidade			
	Esporádicos	Pequenos	Médios	Grandes	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira
Próprio	74,1	78,2	84,0	89,2	90,6	85,9	74,2	52,3
Cônjuge/Companheiro(a)	17,3	21,8	26,6	33,8	15,6	17,6	34,3	43,8
Filho(s)	32,0	39,4	42,2	41,5	36,0	31,4	35,4	56,9
Pais	26,6	31,1	48,3	38,1	36,0	35,8	23,1	-
Irmã(os)	23,4	40,0	30,2	46,7	28,8	33,3	35,7	-

Acrescentar-se-á que o desdobramento citado só não será ainda mais expressivo porque, por força do enquadramento dado à questão, as proporções relativas aos vários familiares dos inquiridos tendem a variar *mecanicamente* na razão inversa da proporção observada para o próprio. Uma vez que há artigos e produtos alusivos ao clube em casa, quanto menos o próprio consta do elenco dos promotores, forçosamente mais tendem a figurar outros familiares.

O filtro *intensidade da afinidade* revela bem este efeito. A quebra sensível de protagonismo do próprio inquirido, que correlaciona com a contracção da afinidade, é acompanhada de acréscimo de protagonismo de outros membros da família, mormente cônjuges, filhos e irmãos [Quadro nº 20]. É inclusive possível imaginar que nos casos de afinidade mais débil e distanciada a própria participação nos actos de compra tenha um significado bem diferente do significado de interesse personalizado que se pode atribuir à participação dos adeptos/simpatizantes altamente afins do clube. Muitas vezes limitar-se-á a cumprir uma função de acompanhamento e pagamento de um produto que, por vontade própria, dificilmente seria adquirido.

Evidentemente, a idade condiciona bastante os protagonismos «auxiliares». Enquanto pais e irmãos pesam significativamente até aos 34 anos (os pais em compreensível perda de representação; os irmãos em crescendo), os cônjuges/companheiros e filhos surgem com expressão relevante a partir respectivamente dos 25-34 e 35-44 anos, com o pico a ser atingido, no caso dos filhos, no estrato etário posterior, dos 45 aos 54 anos (49,3%) [Quadro nº 21]. Primeiro ir-se-á com os pais e irmãos; mais tarde, levar-se-ão primeiro cônjuges ou companheiros e, na sequência, os filhos, os quais, a partir de dada altura, ainda vivendo em casa, passarão a assegurar uma parte autónoma da procura. Será este o quadro que os dados traduzem.

Protagonistas familiares da aquisição de artigos e produtos (valores corrigidos a partir da composição dos agregados familiares), segundo a idade

n=1079

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 21]

	Idade						
	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Próprio	72,9	81,8	88,3	83,5	71,9	80,0	77,4
Cônjuge/Companheiro(a)	-	-	28,1	28,6	23,8	14,9	19,0
Filho(s)	-	-	6,1	26,1	49,3	28,7	23,5
Pais	49,4	32,3	23,2	-	-	-	-
Irmã(os)	10,3	41,7	48,5	-	-	-	-

Que esta digressão não faça perder de vista o essencial. Se, quanto à matriz de «agentes singulares da procura», já em termos globais se constata que o próprio ocupa um lugar central, nas posições mais convergentes com o clube tal centralidade ainda se frisa mais. Olhe-se para a afinidade «visceral» [Quadro nº 20], mas também, noutros planos, para os sócios e ex-sócios e para os homens [Quadro nº 22]. Nestes três recorte raros são (nunca mais de 10%) os adeptos que declinam o papel de intérpretes da procura, denotando assim um especial interesse e propensão para matizar a identificação com o

clube também na aquisição de artigos e produtos com ele especificamente relacionados. Noutros termos, considerando a afinidade clubista como um espaço de operadores simbólico-ideológicos e de práticas que os continuam, a zona desse espaço que mais vinca tudo indica integra coisas, objectos (numa panafernália mais ou menos extensa) desejados e uma significativa orientação para os deter.

Protagonistas familiares da aquisição de artigos e produtos (valores corrigidos a partir da composição dos agregados familiares), segundo a situação perante a condição de sócio e o género sexual

n=1079

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 22]

	Situação perante a condição de sócio			Género sexual	
	Sócio	Ex-sócio	Nunca foram sócios	Masculino	Feminino
Próprio	93,1	90,5	77,1	90,5	59,9
Cônjuge/Companheiro(a)	22,8	12,9	25,8	11,1	51,4
Filho(s)	42,9	29,2	39,8	31,3	53,2
Pais	38,7	-	35,0	32,4	40,3
Irmã(os)	45,5	-	30,7	27,4	50,0

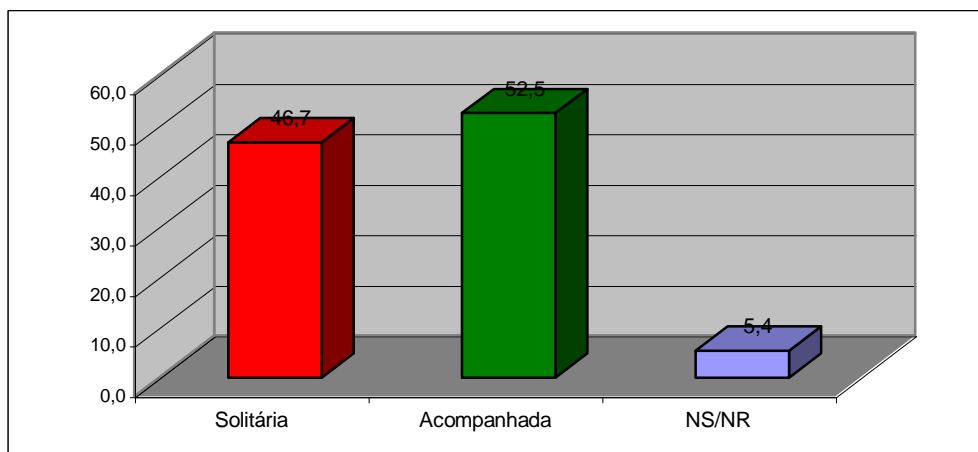
Este indeclinável protagonismo coabita inteiramente com a característica sociabilístico-convivial que recobre muita da visita aos locais de venda de artigos. Embora não seja infrequente que a deslocação se faça sem companhia (46,7%), mais de metade dos inquiridos (52,5%) referiram que, no seu caso, correspondeu a situações de convivência [Gráfico nº 17].

Tipo de visita aos locais de venda de artigos

n=1079

(em percentagem)

[Gráfico nº 17]



O mais interessante é que quer nos critérios que relevam a «ardência clubista» como instrumento de análise ou que indicam condições propícias a que se desenvolva, quer no critério que gradua o consumo em termos de «grandeza», constata-se uma clara sobredeterminação clubista da prática sociabilística-convivial. Por outras palavras, quanto mais aguda é a pulsão clubista, quanto mais estão reunidas as condições para que ela se acentue e quanto maior é o grupo de consumo, mais o «prato da balança» pende para a visita se efectuar em grupo. Assim é com a intensidade da afinidade (em que a sobredeterminação é, reconheça-se, mais mitigada) e com a situação perante a condição de associado (em que avulta que 62,8% dos sócios se fazem acompanhar) [Quadro em anexo nº 36]; assim volta a ser com a densificação endomórfica da rede familiar-afectiva e muito especialmente com o avolumar do capital familiar clubista – neste critério, a taxa de adeptos com capital muito consolidado que usualmente não vão desacompanhados quando procuram artigos alcança o elevado patamar de 7/10 (70,1%) [Quadro em anexo nº 37]; assim também é com os grupos de «grandeza» de consumo, com quase 2/3 (64,6%) dos consumidores rotulados de «grandes» a frequentarem os locais de venda em grupo [Gráfico em anexo nº 34].

Tudo indica portanto que há uma constelação de factores, todos eles ligados entre si por «forças magnéticas» (interagindo uns com os outros, uns sobre os outros) que conferem à visita em grupo aos sítios onde se comercializa a oferta de artigos de clube uma tipicidade característica. A visita acompanhada tende a ser o formato adoptado por adeptos que sentem deveras o clube, rodeados por outros da mesma estirpe, que em conjunto farão dessas visitas e dos maiores consumos anexos episódios para reafirmar comportamentos identitários tidos como expressão e garante da pertença ao «universo do clube».

Ao perceber quem são os acompanhantes típicos descobre-se mais alguma informação preciosa. Dos dados globais retira-se que a previsível polaridade familiar – ela mesma heterogénea, já que, embora com a prevalência de cônjuges/companheiros e filhos, corresponde a um leque aberto de figuras familiares – tem na polaridade das amizades um significativo complemento [Gráfico em anexo nº 35]. Aliás, a resposta que condensa as relações de amizade – amigos – é inclusive a que, no plano singular, apresenta a taxa mais elevada – 1/3 dos inquiridos que acusam «parceiros de visita» identificam-nos como amigos, a que acresce uma pequena parcela de colegas de trabalho. Fica portanto claro que o roteiro da procura de artigos não é inteiramente dominado pela excursão familiar.

Mas é na observação do modo como as diferentes figuras de acompanhantes se tornam mais comuns/invulgares a partir da grandeza dos grupos de consumo que encontramos o que podemos considerar como um importante indicador da matriz da procura. Na sequência de hipóteses já aventadas, reforça-se a ideia de que um dos principais factores que empurrarão a fasquia do consumo para patamares superiores são precisamente os filhos. Aprecie-se em particular o contraste entre consumidores esporádicos e grandes. Enquanto naqueles os filhos são uma companhia relativamente invulgar (9,2% de indicações), nestes ultrapassam 1/3 dos registos (35,0%, constituindo ademais o tipo de companhia mais invocado (à frente, portanto, dos amigos) [Quadro nº 23].

Tipo de acompanhantes na visita aos locais de venda de artigos, segundo os grupos de «grandeza» de consumo

n=455

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 23]

	Grupos de grandeza de consumo			
	Esporádicos	Pequenos	Médios	Grandes
Cônjuge/Companheiro(a)	18,3	22,3	20,0	23,9
Filhos	9,2	20,5	18,1	35,0
Amigo(a)	38,3	37,5	28,6	29,1
Pais	10,0	8,9	6,7	4,3
Outros familiares	3,3	11,6	14,3	14,5
Namorado(a)	5,0	5,4	8,6	5,1
Colega de trabalho	4,2	0,0	1,0	5,1
NR	15,0	8,0	11,4	5,1

Os resultados em causa suscitam porém uma perplexidade: se os valores para os filhos sofrem tão importante clivagem, porque não sucede o mesmo com as taxas (simétricas) relativas aos progenitores, para os quais, aliás, se há tendência visível é rigorosamente a inversa?

Isso tem uma explicação simples. A aparente contradição deve-se ao perfil de idades diferenciado dos vários grupos de «grandeza» de consumo. Como vimos, nos grandes consumidores pesam muito as idades dos 35-54 (metade do grupo) [Gráfico em anexo nº 26], idades nas quais, por seu turno, a companhia dos filhos atinge o auge (44,4% no «corte» etário dos 45-54 anos) e, em contrapeso, quase não tem expressão a co-presença dos pais [Quadro nº 24]. Estes, compreensivelmente, só surgem como companhia verdadeiramente destacada na faixa etária adolescente; como também é compreensível que os cônjuges/companheiros e os filhos só adquiram lugar de relevo entre os acompanhantes a partir respectivamente dos 25-34 e 35-44 anos.

Tipo de acompanhantes na visita aos locais de venda de artigos, segundo o sexo e a idade
n=455

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 24]

	Género sexual		Idade						
	M	F	12-14	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Cônjuge/Companheiro(a)	16,4	33,6	0,0	7,0	20,8	37,0	15,3	31,8	22,2
Filhos	19,1	24,8	0,0	3,5	11,3	35,0	44,4	15,9	16,7
Amigo(a)	37,0	24,0	30,0	42,1	39,6	22,0	29,2	40,9	36,1
Pais	7,0	8,8	40,0	7,0	10,4	2,0	0,0	2,3	0,0
Outros familiares	10,6	12,0	25,0	12,3	12,3	3,0	11,1	4,5	19,4
Namorado(a)	5,5	7,2	10,0	14,0	6,6	4,0	1,4	4,5	2,8
Colega de trabalho	2,4	3,2	2,5	5,3	3,8	1,0	2,8	2,3	0,0
NR	11,5	5,6	2,5	12,3	12,3	9,0	11,1	9,1	8,3

O cruzamento com a idade permite ainda perceber melhor por que os amigos constituem a categoria de acompanhantes na qual converge o índice mais elevado. É que, ao contrário das categorias relativas aos diversos tipos familiares, sobre aquela categoria não incide qualquer «restrição etária». Noutros termos, a co-presença de amigos mantém-se em níveis consideráveis ao longo de todo o espectro de idades. A este propósito é ainda interessante notar que a baixa significativa que, para os amigos, se observa entre os 35 e os 54 anos, corresponde justamente às idades em que os filhos estão mais representados. Findo os «trabalhos de pais», os amigos parecem readquirir a preponderância sociabilística sobretudo apanágio da juventude (dos 18 aos 24 anos, altura em que não há tipo de companhia que rivalize com os amigos). Acrescentar-se-á apenas que essa conduta virada para revestir em relações de amizade as visitas aos locais de venda de artigos de clube como ocasiões de partilha/reafirmação da identidade clubista será, por seu lado, tipicamente masculina. A distribuição dos acompanhantes segundo o género sexual indicia isso mesmo: enquanto os homens se orientam para os amigos, as mulheres atêm-se mais ao círculo familiar [Quadro nº 24].

Quais são os locais a que os simpatizantes e adeptos se dirigem quando pretendem adquirir os seus artigos? Neste aspecto há no fundamental quatro tipos de destino escolhidos. Numa posição destacada, surge a «peregrinação» à Loja do Clube, onde metade dos inquiridos (49,6%) que adquirem bens afectos à sua inclinação clubista afirma ter realizado compras [Gráfico nº 18]. A principal concorrência à Loja vem das «semi-clandestinas» Bancas de Rua: 1/3 (33,7%) daqueles adeptos indica-as como lugar de aquisição. Ainda com uma «quota de mercado» assinalável, registam-se as Lojas Especializadas em produtos de desporto (19,6%) e as Grandes Superfícies (10,4%).

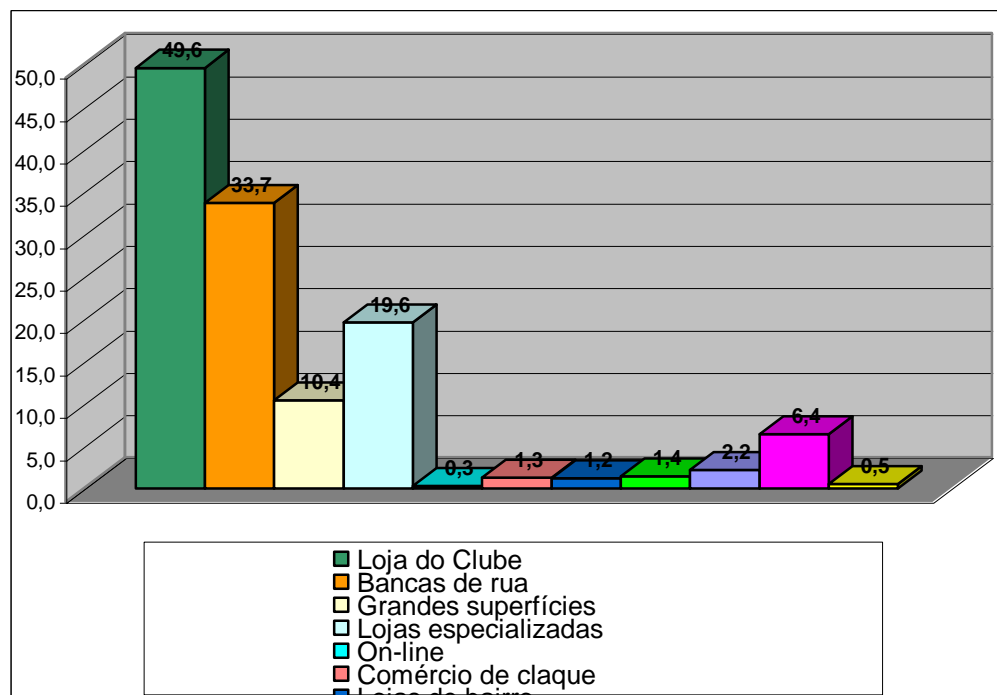
Todas as outras instâncias de comércio (incluindo a modalidade on line) têm um peso residual.

Locais de compra de artigos

n=1079

(em percentagem)

[Gráfico nº 18]



A selecção dos locais que concentram o consumo mostra-se todavia especialmente permeável a algumas das principais traves que estruturam a própria procura de artigos, com destaque para os factores ligados ao «clubismo», na sequência, aliás, do que se averiguou a propósito da sobredeterminação clubista da prática sociabilístico-convivial quanto ao tipo de visita, solitário ou acompanhado.

Desde logo é nítida a correlação entre aumento do consumo e opção pela Loja do Clube. A opção pela Loja não só se consolida de forma muito substancial com a hierarquia do consumo, como, entre os grandes consumidores, logra a proporção de 4/5 [Quadro nº 25]. Por outras palavras, a enorme maioria dos grandes consumidores dirige-se à Loja para aí adquirir artigos do seu clube. Note-se ainda que os grandes consumidores são os que mais se encaminham para as Lojas Especializadas e que, nos esporádicos, as Bancas de Rua constituem a primeira instância da procura (alguns pontos percentuais acima da Loja do Clube).

Locais de compra de artigos, segundo os grupos de «grandeza» de consumo
n=1079
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 25]

	Grupos de grandeza de consumo			
	Esporádicos	Pequenos	Médios	Grandes
Loja do Clube	28,5	49,3	53,4	79,8
Bancas de rua	33,3	34,8	36,1	30,5
Grandes superfícies	9,4	6,3	8,0	21,2
Lojas especializadas	17,3	16,6	23,1	24,1
On-line	0,0	0,3	0,4	0,5
Comércio de claqué	0,6	1,7	0,8	2,5
Lojas de bairro	1,5	1,3	1,7	0,0
Núcleos «regionais»	0,6	1,7	2,5	1,0
Outros	3,6	2,0	0,8	1,5
NS	11,2	5,6	3,8	2,0
NR	0,6	0,7	0,0	0,5

Depois, a sobredeterminação clubista da Loja do Clube reaparece de forma vincada tanto no plano dos estimadores de veemência clubista (intensidade da afinidade e situação perante a condição de sócio) [Quadro nº 26] como no campo dos indicadores patrimonial e relacional da acumulação e preponderância relativa do clube no quadro das relações primárias dos inquiridos (capital familiar clubista e endomorfia da rede familiar-afectiva) [Quadro nº 27]. Em todos estes indicadores a selecção da Loja do Clube cresce na razão directa da hierarquia específica. Mais: sem excepção, o arco percentual que liga as taxas mínima e máxima, registadas para as posições extremas da hierarquia, é muito pronunciado (sempre acima dos 35 pontos).

Locais de compra de artigos, segundo a intensidade da afinidade e a situação perante a condição de sócio
n=1079
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 26]

	Intensidade da afinidade					Situação perante a condição de sócio		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram
Loja do Clube	63,3	50,0	37,1	29,4	27,1	87,7	68,4	41,7
Bancas de rua	32,6	31,7	33,0	42,2	39,6	25,4	33,7	35,1
Grandes superfícies	12,2	12,2	6,3	7,3	10,4	5,4	5,3	11,8
Lojas especializadas	18,6	21,4	20,8	21,1	10,4	11,5	16,8	21,1
On-line	0,5	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Comércio de claqué	0,9	1,1	3,2	0,0	0,0	0,8	1,1	1,4
Lojas de bairro	1,1	1,1	0,9	0,9	4,2	0,0	0,0	1,5
Núcleos «regionais»	1,8	1,1	0,9	0,9	2,1	0,8	3,2	1,3
Outros	1,6	2,3	3,7	0,9	2,1	0,8	2,1	2,4
NS	3,2	3,5	8,6	13,8	22,9	0,8	3,2	7,5
NR	0,2	0,8	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6

Neste contexto, confira-se dois realces especiais, de características diferentes. Repare-se primeiramente nos casos de sócios e de adeptos com capital familiar muito consolidado. Enquanto, nestes, o índice de «recurso» à Loja do Clube vai ao nível do observado para os grandes consumidores (78,4%), nos sócios supera amplamente esse patamar já de si extremamente elevado, abeirando-se do limiar dos 9/10 (87,7%) [Quadro nº 26]. Noutra óptica, atente-se nos casos de adeptos inseridos em redes exclusiva/vincadamente exomórficas e com afinidade ligeira ou ténue (simpatizantes «distanciados»). Em ambos o local mais «popular» de aquisição de artigos alusivos ao clube são as Bancas de Rua [Quadro nº 27], como, de resto, se passa com os consumidores esporádicos.

Locais de compra de artigos, segundo a densidade endomórfica das redes familiar-afectivas e o capital familiar clubista

n=1079

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 27]

	Densidade endomórfica das redes familiar-afectivas				Capital familiar clubista				
	Vincada Exclusiva endomórfica	Dominante Tendencial endom.	Tendencial Dominante exomórfica	Exclusiva Vincada Exomórfica	Muito Consolidado	Consolidado	Recente	Precário	Inexistente
Loja do Clube	60,8	51,8	41,9	26,0	78,4	65,1	49,1	52,4	41,8
Bancas de rua	35,4	32,1	33,6	34,0	37,8	32,6	33,5	31,4	34,5
Gr. superfícies	6,3	10,8	12,4	12,0	6,8	11,6	7,9	10,9	12,6
Lojas esp.	17,7	19,0	22,0	32,0	12,2	16,3	20,9	17,9	21,3
On-line	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3	0,9	0,0
Com. Claque	1,3	1,3	1,2	2,0	2,7	0,0	0,3	2,2	1,4
Lojas de bairro	0,6	0,4	2,1	8,0	1,4	0,0	0,6	0,9	1,9
Núcleos «reg.»	2,5	1,3	1,7	0,0	4,1	0,0	1,3	1,3	1,2
Outros	1,3	2,2	2,1	2,0	1,4	4,7	1,8	2,6	1,8
NS	3,1	8,9	4,5	4,0	1,4	2,3	6,0	5,3	8,4
NR	0,6	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,7

Se, como se constata, a Loja do Clube é o lugar onde vão por excelência os adeptos emocionalmente muito identificados com o clube, também constitui um local marcado por apreciável selectividade social. Com efeito, recorrendo à classe social e ao nível de instrução como indicadores expeditos, evidencia-se uma clara correspondência entre, de um lado, aumento dos recursos económicos/profissionais e, mais ainda, das credenciais escolares e, do outro, preferência pela Loja do Clube. É flagrante o contraste: enquanto nos adeptos operários e pouco escolarizados (no melhor dos cenários, com a escolaridade primária completa), Loja e Bancas de Rua apresentam índices semelhantes, nos adeptos com elevados capitais económicos e/ou profissionais (categorias EDL e

PTE) alarga-se muito a penetração da Loja e contrai-se significativamente o recurso às Bancas de Rua [Quadro nº 28].

Locais de compra de artigos, segundo a classe social e o nível de instrução
n=1079
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 28]

	Classe social						Nível de instrução				
	EDL	PTE	TI	EE	O	Outras	4º ano ou inferior	6º ano	9º ano	11º ou 12º ano	Médio/ Superior
Loja do Clube	60,7	73,3	48,9	51,3	39,4	27,6	39,8	45,1	53,5	55,4	71,0
Bancas de rua	23,1	25,0	37,2	35,6	36,7	38,2	39,3	41,0	30,4	27,2	21,5
Gr. superfícies	4,3	10,0	16,8	9,5	12,1	6,6	12,5	12,1	7,8	9,4	8,4
Lojas esp.	17,9	11,7	23,4	18,7	23,2	18,4	19,2	21,4	23,9	18,3	11,2
On-line	0,0	0,8	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,5	0,0
Com. Claque	1,7	1,7	1,5	1,8	0,7	0,0	0,6	0,6	1,3	3,0	1,9
Loja de bairro	0,9	0,0	0,7	1,8	1,4	1,3	1,9	2,3	0,4	0,5	0,0
Núcleos reg.	0,9	1,7	0,0	1,5	1,4	3,9	1,7	0,6	0,4	2,5	1,9
Outros	3,5	1,7	2,2	1,8	2,1	2,6	1,1	2,9	2,2	3,5	1,9
NS	7,7	4,2	4,4	4,8	6,2	18,4	10,3	4,1	4,4	3,0	7,4
NR	0,0	0,0	0,0	0,6	0,7	1,3	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0

Neste mapa de acentuadas clivagens, importa salientar uma dimensão cujo motivo para a fazer sobressair é, ao contrário, não se verificar o tipo de profunda clivagem que aí se conjecturava que emergisse. Falamos da hipotética (esperada) associação entre menção à Loja do Clube e Região de residência. Embora esta «variável» influa na maior/menor escolha da Loja (como também das outras «antecâmaras» da procura), discrimina muito menos do que se poderia pensar. Comparando em especial os residentes na área da Grande Lisboa com habitantes no Norte e Centro do País, o diferencial de referência à Loja não é muito expressivo, afastando assim a hipótese de que a elasticidade geográfica da capacidade atractiva da Loja se circunscrevesse à região da Grande Lisboa [Quadro nº 29]. Além disso, exceptuando os adeptos do Sul de Portugal, que em maior número compram em Bancas de Rua, a Loja constitui em transversalidade regional o local emblemático dos consumos de artigos do clube.

Dada a proeminência da Loja do Clube no «arranjo» da procura, justifica-se plenamente complementar a análise até aqui desenvolvida efectuando um estudo sintético do perfil específico dos utilizadores da Loja¹².

¹² Recorremos aos *índices de representação* que, ao longo deste trabalho, por mais de uma vez foram usados como dispositivo auxiliar de restituição dos perfis traçados – nesta ocasião constarão directamente nos gráficos produzidos (apresentados e anexo), em parêntesis associados à categoria a que respeitam. A diferença é que os índices que agora se apresentarão não foram calculados em função da proporção que cada categoria (sexo masculino, residente na região da Grande Lisboa, etc.) obteve na distribuição apurada para o conjunto geral de inquiridos, mas sim na distribuição verificada para conjunto específico

Retraçando sinteticamente o perfil dos utilizadores da Loja: maioritariamente são do sexo masculino [Gráfico em anexo nº 36], residentes na área da Grande Lisboa [Gráfico em anexo nº 37] e têm entre 12 e 54 anos [Gráfico em anexo nº 38]; constituem uma «clientela» comparativamente bastante escolarizada (35,2% pelo menos concluíram o ensino secundário, com os detentores de cursos médios e superiores a aparecerem significativamente sobrerrepresentados – 1,43) [Gráfico em anexo nº 39] e onde, apesar da maior parte dos que a frequentam serem membros do operariado ou da fracção mais desqualificada das classes médias, as únicas categorias de classe francamente sobrerrepresentadas são a dos Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais e a dos Profissionais Técnicos e de Enquadramento [Gráfico em anexo nº 40]. Um significado que se extrai do entrelaçamento dos dois ângulos de abordagem é o de que a selectividade social em causa não deve ser encarada como fechamento social em torno das categorias mais apossadas. Do perfil sobredeterminado pelo princípio de classe não pode ser retirada essa leitura (distorcida).

Locais de compra de artigos, segundo a região de residência
n=1079

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 29]

	Região de residência			
	Grande Lisboa	Norte	Centro	Sul
Loja do Clube	56,3	48,6	46,4	34,2
Bancas de rua	32,8	35,7	32,1	40,4
Grandes superfícies	8,0	6,4	17,9	1,8
Lojas especializadas	13,1	5,7	32,1	23,7
On-line	0,0	0,0	0,0	2,6
Comércio de claque	1,7	0,7	1,4	0,0
Lojas de bairro	1,1	2,9	0,6	1,8
Núcleos «regionais»	0,2	4,3	0,8	4,4
Outros	1,1	2,1	1,1	9,7
NS	7,3	2,1	6,9	5,3
NR	0,4	2,1	0,0	0,0

Em termos de indicadores de clubismo, avulta o facto de mais de metade deles serem portadores de afinidade «visceral» (52%), o que, somado à parcela de adeptos com afinidade intensa, significa que 3/4 dos adeptos familiarizados com a Loja são adeptos genuínos [Gráfico em anexo nº 43]. Acresce que, neste critério, perfil e índice de representação convergem plenamente. Isto é particularmente significativo. Na verdade,

dos consumidores de *mercadorias*. Os desvios encontrados reportam assim a esta subamostra de inquiridos.

aponta para que ser adepto genuíno, não sendo condição *sine qua non* para se ir à Loja, será a condição clubista de base que faz a grande diferença entre integrar ou não integrar, com alta probabilidade, a Loja no itinerário de partilha e actualização regular da identidade clubista¹³; numa segunda dimensão, cerca de 2/3 não são nem nunca foram sócios, mas tanto sócios (1,78) como ex-sócios (1,39) estão sobrerrepresentados na «clientela» [Gráfico em anexo nº 41]; clientela que por sua vez é formada acima da metade (54%) por médios e grandes consumidores, com especial realce para este último grupo, visto que se encontra acentuadamente sobrerrepresentado – 1,61 [Gráfico em anexo nº 44]. Finalmente, no plano da distribuição dos visitantes segundo a densidade endomórfica da rede familiar-afectiva, constata-se um forte predomínio das redes polarizadas no clube [Gráfico em anexo nº 45]. Considerando estas em módulo à parte avulta que, se, de um lado, as redes dominante ou tendencialmente endomórficas preponderam nitidamente sobre as redes vincada ou exclusivamente endomórficas (43,9 para 18,0%), em contrapartida são estas últimas que alardeiam uma sobrerrepresentação significativa (índice de 1,23) [Gráfico em anexo nº 45]. Sobressai aqui aquilo que parece ser mais um factor ou eixo estruturante da procura de artigos de clube que especificamente ocorre na Loja do Clube. Ser invisivelmente condicionada pelo tipo de ambiente familiar-afectivo-convivial em que se vive. Quando a este corresponde uma regime endomórfico, visitar a Loja e aí realizar compras tornar-se-á mais provável. O que é, além de compatível, consistente com a maior mobilização colectiva das redes endomórficas por contraste com as redes exomórficas aquando das saídas para aquisição de artigos. Assim, ter-se-á mais facilmente companhia igualmente interessada em ver a oferta que a «loja do clube» tem disponível.

O que gerará tanta afluência à Loja do Clube, em particular do conjunto que designámos de adeptos genuínos? É credível pensar que a Loja será a instituição-referência dos consumos de bens que significam a identidade «clubista». Em acréscimo aos outros espaços onde se pode adquirir artigos do clube enquanto signos dessa identidade, a Loja será um signo ele mesmo consumível dessa identidade. Aí aliar-se-á a lógica da procura de produtos do clube, que pode ser satisfeita numa qualquer loja convencional de desporto ou numa grande superfície, à lógica de procura de equipamento do clube, à qual só a Loja poderá dar vazão.

¹³ É bom aqui lembrar que os «adeptos genuínos» constituem também aproximadamente 3/4 tanto dos médios como dos grandes consumidores de artigos.

No quadro em que evidentemente a identidade clubista permanece como pano de fundo constante, uma das questões centrais é saber quais os principais motivos que, especificamente, originam a aquisição de artigos e produtos de clube.

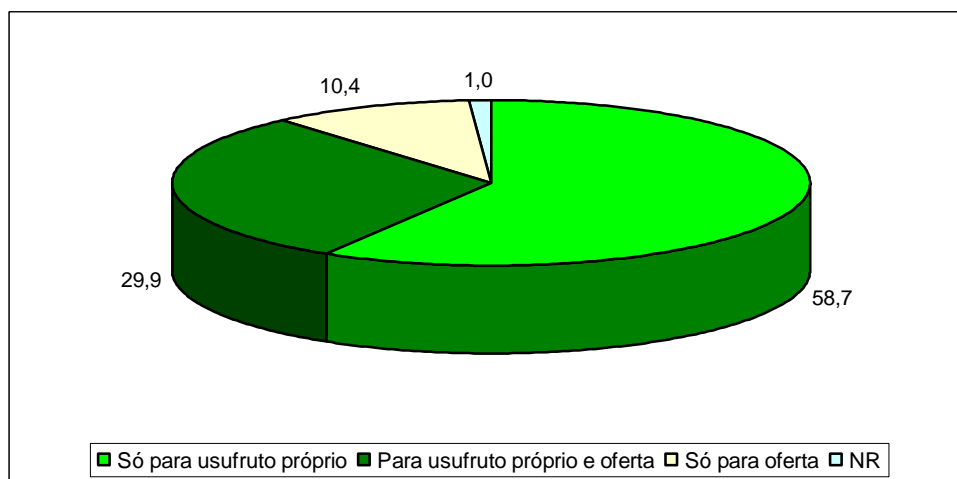
Quanto a esta matéria, antes de entrar nas razões subjectivas que os próprios adquirentes invocam, há que destacar um factor que se nos afigura especialmente decisivo: o desejo auto-centrado de pessoalmente possuir identificadores materiais da inclinação (mais ou menos vincada, vibrante) pelo clube. Com efeito, dos adquirentes poucos são aqueles que comprem artigos de clube com a exclusiva intenção de oferecer a terceiros (apenas 10,4%) [Gráfico nº 19]. Isto significa que a larga maioria adquire para usufruto próprio (88,6%), ainda que um segmento considerável destes – a terça parte (29,9%) – reserve parte das suas compras para presentear terceiros. Destes dados pode-se portanto concluir que, não havendo aquele desejo, dificilmente a simpatia clubista verte em consumo de mercadorias de índole clubista.

Auto versus heterocentrismo da procura

n=866

(em percentagem)

[Gráfico nº 19]



Mas a análise da estrutura da aquisição – mais auto ou heterocentrada – mostra ainda uma outra regularidade central. Quanto mais se vinca a pulsão clubista [Quadro em anexo nº 38], quanto mais esta se estriba num património familiar [Quadro em anexo nº 39], quanto mais rodeado se está por adeptos de cor clubista idêntica, maior é a tendência para não ser obsequiador em exclusivo de terceiros e articular usufruto

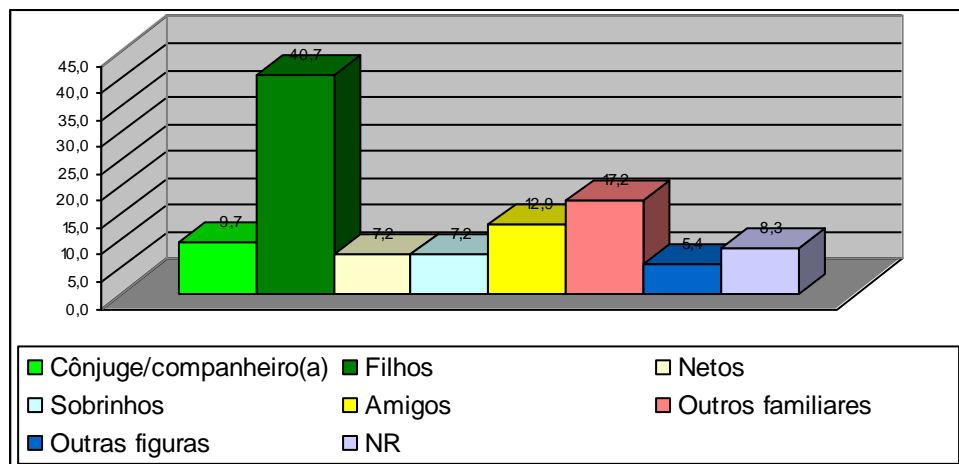
próprio e dádiva. Aliás, entre os detentores de um capital familiar muito consolidado [Quadro em anexo nº 39] e, sobretudo, os sócios [Quadro em anexo nº 38] e os grandes consumidores [Gráfico em anexo nº 46], a conciliação das duas modalidades – usufruto próprio e oferta – chega mesmo a ser o padrão dominante.

Destas manifestas correspondências resulta claro que o auto-centramento básico que faz de um adepto um consumidor de produtos do clube não é necessariamente de tipo «egoísta». Quanto mais se mescla num fervor vincado e se insere em redes de partilha e troca afectiva endomórfica, mais se reveste por consumos «centrífgos», isto é, que têm terceiros igualmente como destinatários.

Note-se, porém, que este «altruísmo» de brindar terceiros com artefactos do clube, não corresponde, por norma, a mais do que um recentramento na família e em particular nos filhos. A discriminação dos destinatários finais das «prendas» revela isso bem. De facto, estruturalmente a oferta a terceiros é fortemente polarizada na família e nos filhos, de longe os mais disseminadamente presenteados (40,7%) [Gráfico nº 20].

Destinatários das ofertas
n=367
(em percentagem)

[Gráfico nº 20]



De resto, nas idades «normais» em que se tem filhos adolescentes e jovens a polarização nos filhos carrega-se fortemente. Entre os 45-54 anos atinge mesmo a elevada expressão percentual de 64,4% [Quadro em anexo nº 40]. Nas idades posteriores observa-se uma espécie de transferência parcial dos filhos para os netos. Nesse sentido, é legítimo pensar que o recentramento familiar mencionado atrás terá muito de projecção filial pessoal dos progenitores e avós. Uma vez que simplesmente agradar e fazer a

vontade aos filhos e netos; outras, os presentes clubistas com que os brindam serão parte duma estratégia para transmitir com êxito a dilecção pelo clube (entendida como património familiar).

A este propósito, vale a pena assinalar que os grandes consumidores se distinguem dos demais consumidores principalmente por dirigirem, proporcionalmente, muito mais aos filhos as ofertas de artigos [Quadro em anexo nº 40]. Se aí irá a conhecida lógica paternal de satisfazer e até «mimar» os filhos, não se excluírá também a lógica de investir para que a desejada afinidade clubista dos filhos se consolide, nas idades em que ainda pode ser considerada precária (ou não assegurada). Seja como for, trata-se de mais um forte indício de que os filhos constituem um factor importante da exponenciação do consumo.

Vale a pena ainda notar que os homens se diferenciam das mulheres por o seu padrão de oferta contemplar mais a figura dos filhos [Quadro em anexo nº 40]. Isto apesar de serem significativamente mais auto-centrados do que elas (61,9% deles afirmam que consomem bens exclusivamente para seu próprio desfrute, taxa que baixa para 48,8% nas mulheres, com elas a serem também, em proporção bastante maior, apenas presenteadoras: 22,1%) [Gráfico em anexo nº 47]. Reside aqui um sinal acrescido de que o trabalho familiar de «conquista» dos filhos para o clube competirá no essencial aos pais do sexo masculino. Não se estranha. Afinal eles estão muito mais «conquistados» pela identificação com o clube, ou seja, vinculados emocional e afectivamente ao clube. Será de resto por causa dessa maior implicação masculina que as mulheres ofertarão mais os seus cônjuges/companheiros com artigos de clube do que o inverso.

A restituição das razões que determinam a aquisição de artigos vem reforçar a análise desenvolvida até aqui, nomeadamente quanto ao desejo auto-centrado de pessoalmente possuir identificadores materiais da inclinação pelo clube como factor motivador nuclear. Mas, além disso, revela-se particularmente esclarecedora doutros aspectos importantes que com esse factor entroncam.

Vejamos primeiro, por pontos, os principais apuramentos globais:

- a) desde logo, fica evidente que o habitual critério de consumidor económico que configura os condutas de consumo numa ponderação comparativa entre preço e qualidade quase é descartado pelos adeptos e simpatizantes interrogados. Nem o preço baixo nem a qualidade alta são especialmente reportados. Àquele atendem

- 2,1%; a esta, 4,7% [Gráfico nº 21]. Isto não quer dizer que qualidade e preço sejam totalmente irrelevantes (ou relevantes apenas para uma pequena minoria);
- b) também não são muito determinantes considerações de natureza estética. Apenas 1/10 (10,7%) convocou a ideia de os produtos agradarem no plano estético;
 - c) usos e utilizações regulares (quotidianos ou próximo) também são afastados ou, pelo menos, postos em plano secundário. O que, entre o mais, significará que os adeptos não esperam que os produtos que adquirem cumpram uma função prática;
 - d) feito o balanço do que não faz a diferença, centremo-nos então no que a faz. A primeira observação vai para realçar que o princípio motivacional chave está na «umbilical» relação pessoal de identificação com o clube. As quatro razões mais citadas – por ordem decrescente: gostar de ter produtos do clube (64,8%), mostrar que se é do clube (47,3%), ajudá-lo (37,7%), apoiá-lo nos confrontos futebolísticos (34,5%) –, não obstante as diferenças, todas elas vazam esse tipo de relação;
 - e) neste quadro, contará mais a repercussão «privada» ou auto-endossada dessa relação do que a repercussão «pública». Para a maioria dos adeptos interpelados que compraram ou se dispõem a comprar artigos de clube, adquirir estes produtos será antes de mais concretizar o desejo de ter na sua posse marcadores da sua especial identificação com o clube. O que não invalida que esses marcadores, símbolos do clube, sejam exibidos em público (em certas circunstâncias);
 - f) não escapa também o nítido ascendente da postura auto-centrada sobre a hetero-centrada. De facto, o item «para oferecer a quem sei que muito preza» somente ecoou junto de sensivelmente 1/4 dos adeptos (23,4%), patamar percentual bem abaixo, por exemplo, do apoio ao clube nos dias dos jogos, o menos votado dos quatro itens associados ao regime motivacional auto-centrado;
 - g) igualmente avulta o facto de perto de metade dos inquiridos fazer questão de assentar a aquisição no propósito singular de, assim, mostrar a sua identidade clubista. Note-se que se trata de um valor percentual bastante acima do relativo ao episódio por excelência de exibição pública da inclinação clubista que é «apoiar a equipa nos dias dos jogos». Parece assim que há um operador relativo ao orgulho clubista amiúde envolvido na «mecânica» da procura de produtos e artigos do clube. O que ajuda a explicar por que esta procura é tão sensível (em termos de ciclos e contra-ciclos de crescimento) às performances desportivas. Quando estas falham e não há, em consequência, matéria de engrandecimento do clube, o orgulho deprimir-

se-á, impedindo então que o mecanismo subjectivo de produção do consumo se possa accionar;

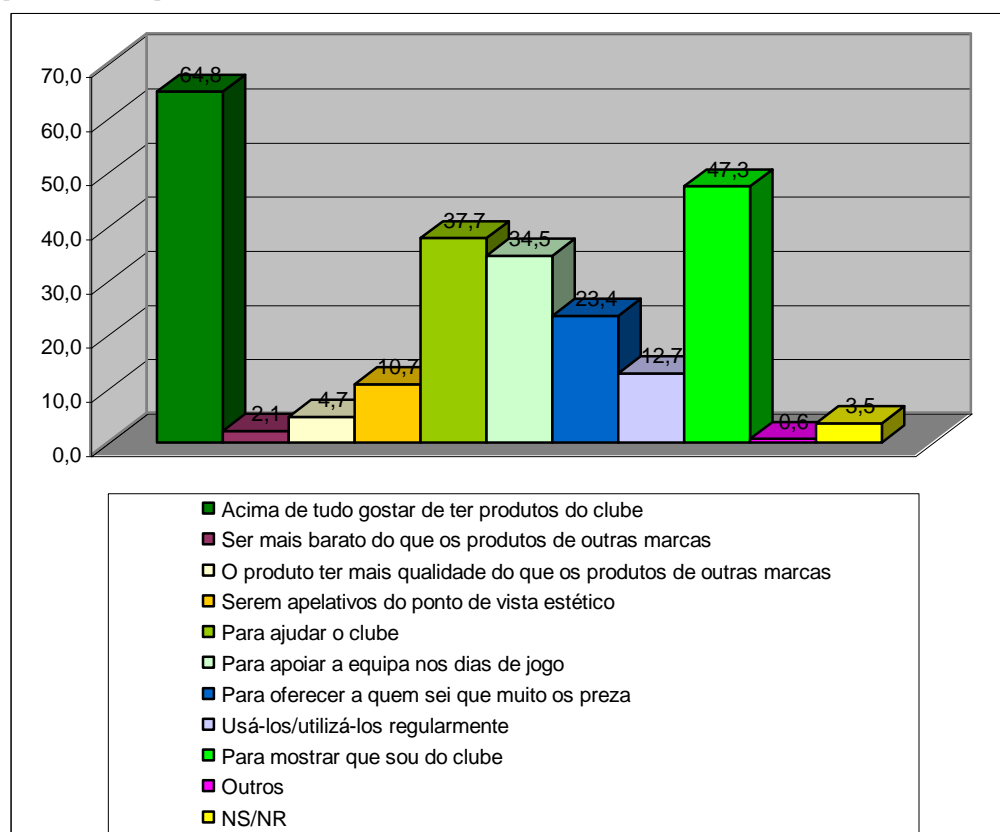
- h) Finalmente cumpre fazer sobressair o facto de quase 2/5 inquiridos referirem a ajuda ao clube como fundamento da aquisição de bens. Esta evidência, além de significar que o motivo em destaque pode funcionar como amortecedor dos efeitos negativos que os momentos desportivos menos bons exercem sobre a procura de bens de consumo clubistas, converge directamente com a apreciação que fizemos acerca dos factores que contribuirão para tornar a Loja do Clube o local emblemático do consumo «leonino». Se se consome com o fito de prestar auxílio ao clube, então que a máxima margem possível reverta a favor dele. Isso, evidentemente, é melhor garantido por uma compra no espaço comercial que, na percepção geral, inequivocamente pertence ao clube: a Loja respectiva.

Principais motivos subjacentes à aquisição de produtos

n=1258

(em percentagem)

[Gráfico nº 21]



Esta matriz não está contudo isenta de influências de muitas das condicionantes que temos vindo a explorar ao longo deste trabalho.

O género sexual «intervém» fundamentalmente em dois sentidos: «masculinização» do modelo de «relação auto-endossada com o clube»; «feminização» do ideal oblatório. De facto enquanto nos homens se acentua a penetração da ideia de «acima de tudo gostar de ter produtos do clube (7 em cada 10 referiram-na), nas mulheres frisa-se o objectivo de «oferecer a quem sei que muitos os preza» (29,6% citaram-no) [Quadro em anexo nº41]. «Ter coisas relativas ao clube para si próprio» como princípio «genético» de aquisição mais masculino é em parte o resultado de, como veremos adiante, tal princípio se associar, por seu turno, às posições de maior implicação clubista, na sua maioria ocupadas, como se sabe, por adeptos do sexo masculino. O empolamento do ideal oblatório nas mulheres é, por seu lado, congruente com o que atrás víamos. Proporcionalmente, as mulheres compram mais artigos/produtos respeitantes ao clube do que os homens para oferecerem aos seus cônjuges/companheiros.

É possível também identificar uma constelação «adolescente» de motivos. Esta constelação, sem ser estruturalmente diversa da que se evidencia para as restantes idades, tem contudo algumas peculiaridades dignas de atenção. Ela caracteriza-se, dum lado, pela depressão dos ideais ofertório e de «prestar assistência ao clube»; por outro, pela mais ampla remissão ao «uso/utilização regular» das mercadorias adquiridas [Quadro em anexo nº41]. Pode-se portanto concluir que, entre os adeptos, o segmento etário dos adolescentes (12-17 anos) é ao mesmo tempo o mais auto-centrado e o mais sensível à instrumentalidade prática dos artigos de consumo clubista. Se pensarmos que os usos/utilizações em causa reportam acima de tudo a peças de vestuário, então pode-se entender o seu ênfase como indicador de valorização duma instrumentalidade prática muito ligada à afirmação (por semelhança e dissemelhança) perante outrem (familiares, amigos) da sua identidade clubista.

Sem se poder falar de uma clara sobredeterminação escolar dos motivos alegados para adquirir artigos, há razões para realçar o padrão de resposta bem singular dos adeptos com qualificações escolares médias ou superiores. É o grupo (escolar) que menos invoca que «acima de tudo está o gosto em ter artefactos do clube», que menos indica que a exibição da condição clubista faz diferença, e, em contrapartida, o que mais alude ao apoio à equipa de futebol nos jogos e, especialmente, o que mais espelha, a considerável distância percentual dos demais grupos, a intenção de ajudar o clube [Quadro em anexo nº 42]. A valorização deste princípio, ao conjugar-se com a menor valorização relativa do gosto de possuir «coisas alusivas ao clube», guinda-o exactamente ao patamar percentual (52,8%) obtido pelo motivo transversalmente mais

apontado pelos adeptos, tornando-o assim um dos dois principais princípios que subjectivamente suportam a procura de produtos.

A menor valorização relativa, entre os detentores de elevadas credenciais escolares, do gosto de ter bens de clube ou da vontade de publicitar a sua condição clubista pode ser remida à resistência cultural já abordada a significar a relação com o clube através de um «repertório de objectos». Como também se compreende bem que, entre eles, seja comparativamente maior a referência ao apoio nos jogos. Afinal, tratam-se dos maiores assistentes presenciais, *in locu*. Assim, o dado mais inovador é mesmo o especial relevo conferido à ajuda ao clube. Este dado sugere que, nas posições de forte acumulação de capital escolar, a relação com o clube tende a inflectir mais significativamente para o que podemos designar por ideal cívico. Quer isto dizer que o tipo de identidade clubista que é construído por essas posições não se cinge tanto a expectativas e ao direito de reclamar quando tais expectativas não são concretizadas mas também integra deveres e obrigações em relação ao clube, mormente os de colaborar e participar, nas boas e más horas, no seu engrandecimento. Resquício porventura de um *ethos* cultivado, que encara o desporto e o futebol como espaço moral primeiramente destinado à aquisição do gosto do esforço, da abnegação, do sentido de solidariedade, do *fairplay*, etc, por aí relegando os valores da competição e da espectacularidade da instituição futebolística moderna para plano relativamente secundário.

Relembrar-se-á aqui que, aquando do estudo sobre a condição de sócio, ao comparar o perfil sociológico de sócios e ex-sócios aventámos a hipótese de que a forte acumulação de capital escolar (associada, claro está, a um status sócio-económico que permite negligenciar o valor das quotas) cumpriria a função de desencorajar a cessação do vínculo associativo ao clube. Podemos ter agora descoberto a chave subjectiva dessa função. Será aquele «sentido de clube» (para fazer o paralelo com o que correntemente se chama «sentido de Estado») característico dos altamente escolarizados que os fará persistir na condição de sócio, mesmo nas fases mais sombrias e com menor êxito desportivo da vida do clube.

Coincidentemente, quanto às razões que propilam a compra de artigos, um dos aspectos em que os sócios mais se distinguem tanto dos ex-sócios como dos demais adeptos, reside justamente na maior polarização que a ajuda ao clube exerce sobre eles (52,1%) [Quadro em anexo nº 42]. Não que esse se converta no motivo, para eles, principal. Ao contrário dos mais escolarizados, no seu caso o auto-endossamento não cede, mantendo-se num nível muito elevado (70,0%). O que afrouxa é a remissão ao objectivo de, pelas

aquisições, «mostrar que se é do clube» (38,6%). Não admira que assim seja, como não surpreende que, comparativamente, sejam os sócios quem mais se acoberta na razão «apoiar a equipa nos dias dos jogos». Ali, o próprio cunho institucional da condição de sócio tenderá a ser evidência suficiente da pertença clubista, dispensando manifestações de alarde dessa pertença. Aqui, como nos mais escolarizados, será consequência de, por seu turno, as taxas de assistência a jogos serem mais altas entre os sócios.

Com a intensidade da afinidade o que se passa é que, para todos os quatro motivos em geral mais evocados – lembre-se: simplesmente gostar de ter produtos do clube, mostrar a inclinação clubista, ajudar o clube e apoiá-lo por ocasião dos jogos –, as respectivas percentagens tendem a avolumar-se à medida que o grau de afinidade aumenta (com especial incidência no motivo primordial – arco de variação de mais de 36 pontos) [Quadro em anexo nº 43]. Com variação inversa ao grau de afinidade, destaca-se o indicador de heterocentramento: para oferecer a quem aprecia produtos do clube. É interessante reparar que os adeptos mais afins, os chamados adeptos «genuínos», contrastam com os sócios no que toca ao anelo de mostrar a identidade clubista como razão básica de aquisição de produtos. Tal contraste mais acentua a ideia de que um dos efeitos da passagem à condição de sócio – a não ser nos casos de «linhagens» geralmente operadas a partir da figura típica do adepto genuíno – será mesmo atenuar a necessidade de apresentar mais provas da fidelidade clubista, ao mesmo tempo que fará da prova um exercício discreto, recatado, próprio do estado de grande que a condição de sócio distingue. Aqueles adeptos genuínos – acrescente-se: que são a larga maioria dos adeptos genuínos – que não dispõem dessa mais-valia simbólica, ver-se-ão, comparativamente, mais compulsados a exercícios alternativos de comprovação, mas comprovação, repare-se, sucedânea, inferior, não equivalente à que a condição de sócio garantirá.

Finalmente, quanto a este assunto, uma palavra sobre as razões que mais correlacionam positivamente com o aumento do consumo – medido através dos grupos de «grandeza» de consumo. Há três motivos nestas circunstâncias: gostar de ter produtos do clube – cujo reporte varia entre 60% para os consumidores esporádicos e 81%, para os grandes; ajudar o clube, para as mesmas categorias, de 32,5 a 46,3%; e oferecer a terceiros que prezam produtos do clube, de 17,9 a 30,5% [Quadro em anexo nº 43].

Parece esboçar-se aqui uma contradição. Como é possível que o objectivo de presentear terceiros ao mesmo tempo correlacione negativamente com a afinidade e positivamente

com o consumo, sabendo-se que um dos factores que mais atíça o consumo é justamente a intensidade da afinidade clubista?

Esta contradição não passa duma aparente contradição. Para resolver a contradição basta relembrar que um dos factores que, a par da intensidade da afinidade, mas com capacidade de produzir efeitos autónomos de aumento das taxas de consumo, mais sopesa nos grupos de consumo é precisamente ter filhos adolescentes e/ou jovens aos quais se oferece bens de clube. Ora, este específico perfil progenitor tem, por seu turno, pouco impacte no seio dos adeptos «genuínos», sejam eles «viscerais» ou intensos. Isso faz que a importância que os adeptos que «encaixam» naquele perfil conferem à oferta aos seus filhos, pouco se repercuta nas taxas respeitantes aos adeptos genuínos. Destes efeitos combinados resulta a dupla regularidade que parecia matizar uma contradição, mas que afinal não passa de uma aparente contradição.

Vejamos então em que tipo de artigos/produtos revertem os princípios de aquisição que acabámos de escrutinar. Sem nos pretendermos aqui «aventurar» muito na análise dos resultados obtidos sobre os tipos de produtos detidos¹⁴, ressaltar-se-á que o espectro dos produtos de com ampla procura junto do «mercado» dos adeptos e simpatizantes parece ser ainda relativamente estreito. O cenário é de claro predomínio de artigos clássicos (ou convencionais), por sua vez tradicionalmente associados aos signos de identificação do adepto de clube de futebol: o cachecol, o boné ou gorro, a camisola, a bandeira¹⁵

¹⁴ De resto, por duas razões, que aqui se inventariam brevemente: a) desde logo, porque a procura detectada responde a uma oferta que não é suficientemente bem conhecida pela investigação; b) depois porque, com o protocolo de inquirição estabelecido, há que reconhecer que ficamos sem conhecer quais os produtos exactos (e qual a sua origem) que os simpatizantes e adeptos têm em casa e, não menos importante, a quem pertencem. Isto aliás transparece nos próprios dados apurados. Reparar-se-á que, em termos de género sexual, poucas diferenças de perfil de consumo de tipos de artigos/produtos se registam entre homens e mulheres – com as excepções significativas da camisola, do boné/gorro e, a contrario, dos artigos infantis [Quadro nº 22 - anexo]. Ora, não é crível que tais diferenças não existam e não sejam, mais que isso, bem profundas, mesmo atendendo a que os perfis retraçados respeitam ao universo de consumidores, no qual, como vimos antes, proporcionalmente, as mulheres constam muito menos (o que, por contraponto, confere às mulheres consumidoras características já de si excepcionais). Como já tivemos ocasião de afirmar e reafirmar a afinidade clubista como componente da identidade pessoal vital continua a ser um traço eminentemente associado ao género sexual masculino. Então porquê a inexistência de dissemelhanças «sexuais» quanto aos perfis de consumo? Essa é simplesmente a consequência de se ter tomado como unidade analítica primária o agregado familiar e não o próprio inquirido. Assim, nas suas respostas, muitas mulheres terão referenciado produtos que não são seus, mas sim dos seus maridos e filhos varões. A vantagem do procedimento é ter alargado o espectro de recolha da informação quanto à procura de artigos e produtos a um maior número de unidades de observação. Mas essa opção também implicou algumas desvantagens, mormente limitando o estudo da correspondência entre espaço das propriedades individuais e espaço dos consumos de artigos/produtos.

¹⁵ Chame-se a atenção para que uma parte dos produtos – a parte mais associada ao próprio *merchandising* do clube – estava explicitamente listada no próprio questionário (1ª coluna à esquerda do quadro em causa + equipamento completo). É pois possível, até provável, que certos dos demais produtos citados estejam variavelmente subestimados. Ao invés dos sujeitos a listagem expressa, que por o serem

[Quadro nº 30]. Além disso, os produtos que rompem com a iconografia do clube de futebol são especialmente ignorados pelos adeptos. Produtos financeiros – apenas um adepto fez menção à posse do cartão VISA associado ao clube – ou produtos ligados à indústria das bebidas alcoólicas e do vinho obtêm taxas de consumo muito baixas na comunidade adepta sondada.

Produtos presentes no espaço domiciliar dos inquiridos

n=1079

(em percentagem)

[Quadro nº 30]

Camisola	46,4	Equip. completo	13,4	Chapéu de chuva	0,1	Meias	0,9
Cachecol	81,0	Alfinete gravata	0,1	Chávena	0,5	Moldura	0,4
Boné/gorro	45,5	Almofada	0,7	Chinelos	0,1	Pin	0,5
Artigos infantis	5,2	Anel	0,2	Cinzeiro	2,2	Porta-moedas	0,1
Pijama	0,8	Apito	0,1	Coluna com leão	0,1	Poster	1,8
Bandeira	36,4	Avental	0,3	Cortinados	0,1	Pratos	1,8
Caneca/copo	34,4	Azulejos	0,3	Crachá	0,1	Quadro	4,0
Bola	12,7	Bebidas	0,4	Emblema	3,0	Roupa	0,2
Porta-chaves	34,4	Bibelot	0,4	Espelho c/ emblema	0,2	Símbolo do clube	0,1
Caneta	31,3	Blusa	0,2	Faqueiro	0,3	Tapetes	0,1
Livro	10,2	Bordados	0,1	Fato de treino	1,8	Ténis/sapatilhas	0,2
CD/áudio/vídeo	19,7	Botas	0,3	Fita para parede	0,2	Toalha	0,2
Peluche	24,7	Botões	0,1	Galhardete	1,0	Vinho	0,2
Capa de chuva	2,3	Boxers	0,5	Garrafa	1,8	Mealheiro	0,1
Lenço	4,7	Braçadeiras	0,2	Gravata	0,3	Caneleiras	0,2
Relógio	8,4	Caixas de bolos	0,1	Isqueiro	2,5	Édredon	0,1
Rádio/transistor	0,9	Calções	1,1	Jarro	0,3	Brincos	0,1
Saco/mochila	2,0	Calendário	0,6	Cristal	2,0	Cartão VISA	0,1
Blusão	1,6	Candeeiro	0,1	Luvas	0,3	Estátua	0,3
T-shirt	17,8	Carteira	0,3	Máquina de barbear	0,1	Abre-latas	0,1
Camisa	3,0	Cerveja	0,7	Medalha	0,5	NS/NR	0,4

Apesar deste traço, descortinam-se igualmente sinais de alargamento desse espectro. No vestuário lateral ao equipamento desportivo; nos equipamentos e artigos electrónicos ou aparentados; na indumentária infantil; nos artigos de escritório e papelaria; em alguns produtos domésticos como canecas e copos.

Se o cachecol constitui, entre os bens de consumo, o signo por excelência da identidade clubista, quase se universaliza nas posições de maior proximidade ao clube. Não há uma única residência de grande consumidor que não o albergue [Quadro em anexo nº 44]; mas também «mora» em quase todas os domicílios de sócios (93,1%) [Quadro em anexo nº 44] e nos dos adeptos «viscerais» não fica muito aquém (87,0%) [Quadro em anexo nº 44].

ajudavam a «refrescar a memória», pode ter sucedido que os inquiridos não se tenham recordado de todos os artigos que têm em casa, ou até que não saibam ao certo tudo o que lá há, especialmente nos agregados domésticos compostos por vários consumidores «activos».

Não é só a posse de cachecol que é afectada em alta pelo teor de pulsão clubista. Todos os produtos e artigos tidos como significantes segundo a norma da emblemática do adepto (além do cachecol, a camisola, o gorro/boné e a bandeira) são e a maioria dos restantes também é. Este «fenómeno» transversal, porém, tem especial expressão no campo de observação dos grupos de «grandeza» de consumo. Há casos, como os artigos de vestuário (excluindo as peças relativas ao equipamento oficial do clube), os artigos infantis, os artigos electrónicos, os artigos de papelaria, os *gadgets* diversos, em que amplitude percentual registada chega a ultrapassar 60 pontos.

As excepções, regra geral, têm a ver com bens de consumo periféricos ao sistema central dos signos da identidade clubista – bebidas alcoólicas, artigos de casa, *gadgets* diversos, ocorrendo no fundamental no domínio da situação perante a condição de sócio e da intensidade da afinidade. É, aliás, lícito pensar que será justamente por causa da sua «marginalidade normativa» que tenderá a passar menos por esse naipe de bens a diferenciação entre posições típicas de forte implicação (sócios, adeptos «viscerais» e intensos) e posições características de frágil ou mais atenuado «compromisso» com o clube (simpatizantes que nunca foram sócios, com afinidades ligeira/ténue).

Uma correspondência encontrada convergente com as que acabámos de ver observa-se cruzando os produtos detidos em casa com a densidade endomórfica das redes familiar-afectivas. Também aí, em muitos produtos e categorias de produtos, as taxas verificadas de procura correlacionam positivamente com a densificação endomórfica daquelas redes [Quadro em anexo nº 45]. Esta «nova» correspondência não pode ser desligada da associação entre esta «variável» e a intensidade da afinidade ou a propensão associativa, tanto no plano estatístico (recorde-se, do capítulo respectivo, que 70% dos sócios e 60% dos adeptos «viscerais» são «oriundos» de ou estão inseridos em redes morfologicamente endomórficas) como no sociológico. Com efeito, a possibilidade de poder partilhar e explorar, com base numa afinidade clubista comum vivida e praticada no quotidiano, o gosto por peças de vestuário e outras mercadorias que objectivam tal afinidade, funcionará como motivação adicional para adquirir produtos de clube. A inexistência dessa envolvente, ao contrário tenderá a gerar maior inércia. É justamente para aí que aponta a sobre-determinação clubista de segundo grau que as citadas redes de recorte endomórfico representam. Uma vez mais, a lei geral: a relação com o clube é uma relação social que se configura em redes pontuadas por actores individuais e colectivos que a estruturam ao mesmo tempo que por ela são pelo menos em parte estruturadas.

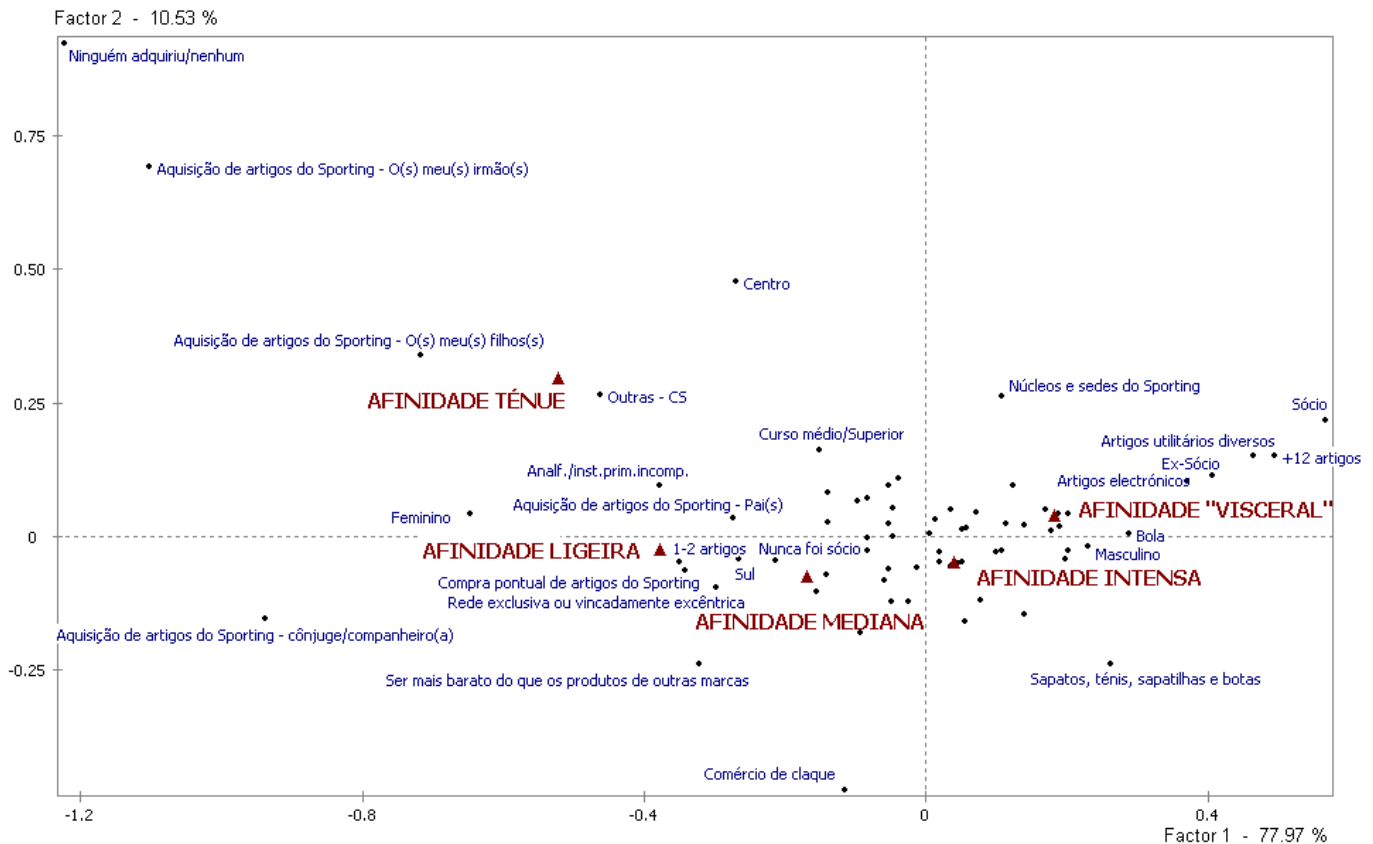
Nem sempre porém estas redes estimularão o consumo de produtos e bens do clube. Com efeito, não é possível deixar de ver nas distribuições produzidas a partir do cruzamento com a classe social – onde se salienta a escassez de artigos/produtos onde o consumo reproduz a hierarquia social¹⁶ [Quadro em anexo nº 45] – a manifestação da já aludida resistência cultural dos membros das classes mais altas (geralmente mais instruídos) a moldar a sua relação de identificação com o clube na posse de artefactos (de indumentária ou outros) que, de forma tão ostensiva quão pouco selectiva, a ilustrem. É possível que nas classes mais elevadas (e em especial nas fracções em que a própria estrutura dos capitais detidos é dominada pelo capital escolar) se tenda a reduzir os investimentos em matéria de signos da identidade clubista ao estritamente essencial para responder às solicitações da ida ao futebol. Concessões a este «mandamento», só aquelas que tenham a ver com a transmissão da afinidade às «gerações seguintes», às quais será conferida alguma liberdade para, na adolescência e juventude, temporariamente «desobedecer» à exigência de discrição e sobriedade que nem o «fervor clubista» isenta de cumprir.

A análise das correspondências múltiplas entre os vários aspectos da procura de produtos e artigos e o conjunto de atributos exógenos e endógenos à condição clubista tidos como condicionantes da procura e das suas várias matizes permite visualizar de forma muito expedita algumas das principais correlações que temos vindo a identificar nesta parte do capítulo [Figura nº 3. Concentrando as atenções no Factor 1 (principal eixo de inércia), que é neste caso particularmente dominante pois explica 77,97% da inércia, constata-se, antes de mais, que este factor se conjuga claramente com a «grandeza» do consumo. De facto, as duas categorias projectadas mais longe da origem do plano (as duas categorias polares portanto) são «nunca ninguém adquiriu qualquer produto em casa» e «mais de doze tipos de artigos em casa» e a posição das categorias escalonares intermédias de consumo acompanha, por seu turno, o eixo de definição do plano. Assim, o plano factorial permite-nos observar como é que, a partir deste eixo (horizontal) estruturante da procura definido em termos de «grandeza» de consumo, se associam e dissociam certos atributos pessoais e práticas de consumo (por exemplo, locais preferenciais de aquisição).

¹⁶E mesmo as excepções (camisola, equipamento completo, artigos electrónicos) não conhecem diferenciais percentuais muito sensíveis. Por outro lado, para certos produtos – artigos de casa, de papelaria e gadgets diversos – a hierarquia social tende a funcionar inclusive como «travão» ao consumo.

Espaço da procura de artigos de clube

[Figura nº 3]



Um primeiro atributo que se inscreve no plano em convergência com a «grandeza» do consumo é, sem dúvida, a intensidade da afinidade. Na parte «negativa» (à direita da origem do eixo) estão as afinidades tênue, ligeira e mediana; na parte «positiva» as afinidades intensa e «visceral». O mesmo sucede com a situação perante a condição de sócio. Sócios e ex-sócios estão na metade esquerda, de resto correspondendo-lhes pontos próximos entre si e, por sua vez, próximos do ponto relativo ao grupo de maior «grandeza» de consumo. Já os adeptos que nunca foram sócios (que, convém lembrar constituem a larguíssima maioria) aparecem na «região» polarizada pelos menores consumos. Ainda no que concerne aos factores «intrínsecos» à condição clubista, destaque-se o alinhamento (mais atenuado) da endomorfia da rede familiar-afectiva com a hierarquia do consumo.

Uma outra importante oposição que sobressai respeita aos protagonistas do consumo. O protagonismo do próprio (inquirido), não obstante não estar muito distante da origem do plano (coordenadas, 0,11; -0,03) associa-se aos maiores consumos; o protagonismo de

outras figuras familiares (irmãos, cônjuges e filhos e um pouco menos os pais), por contraste, associa-se a consumos mais moderados e mesmo escassos.

Também vincada é a demarcação de género: o sexo masculino está na metade referente aos consumos fortes; o feminino na inversa – com inscrições no plano muito afastadas.

Notar-se-ão ainda mais seis evidências importantes:

- a) a relativa demarcação quanto aos lugares de consumo, designadamente entre a Loja do Clube e as Bancas de Rua. As correspondências múltiplas entre «variáveis» projectaram a Loja do Clube (coordenadas 0,20; 0,04) no sector de maiores consumos (como também as Grandes Superfícies e os Núcleos e sedes do clube, embora estes praticamente não tenham significado em termos de volume relativo de consumo) e as Bancas de Rua na região de menores (coordenadas, -0,14; 0,03);
- b) a também relativa oposição entre o gosto de ter produtos, de um lado, e a qualidade e o preço, do outro, enquanto critérios subjectivos da aquisição de produtos e artigos. Enquanto aquele critério se associa aos «grandes» consumos (coordenadas, 0,10; -0,03), este alojam-se na região dos pequenos;
- c) o «desvio» do conjunto dos adeptos com elevadas qualificações escolares (cursos médios e superiores) para a metade com menores hábitos de consumo – desvio extensível de forma mais amenizada aos membros das classes EDL/PTE;
- d) a concomitância relevante aos maiores consumos da aquisição aut centrada («compra para uso próprio», coordenadas 0,20; -0,04) e da visita acompanhada aos lugares de aquisição (coordenadas, 0,19; 0,02);
- e) a posição especialmente deprimida dos adeptos residentes no Sul do País, os mais associados a baixos consumos, em especial em contraste com os do Norte, situados à «esquerda» do plano (coordenadas, 0,14; -0,15);
- f) a categoria de artigos «cachecóis e bandeiras» está rigorosamente no centro do plano, comprovando-se assim que tal gama constitui a mais universal e portanto a menos diferenciadora entre «grandes» e «pequenos» consumidores.

VI. IDEAIS E ASPIRAÇÕES CLUBISTAS

Desde meados da década de 90 o clube observado tinha vindo a sofrer profundas transformações. De um modelo geral de organização e gestão subordinado à lógica imediatista e tradicional do «êxito desportivo e em especial futebolístico» rodou-se para um modelo integral que se pode sintetizar na expressão «empresarial» e acomodá-lo no ideal da praxis capitalista. Mas é preciso reconhecer que na origem desta rotação esteve, além do objectivo de promover a regeneração económica e institucional do clube (ao tempo a caminhar velozmente para o abismo), a necessidade de o adaptar às exigências de um «mundo do futebol» também ele em acelerada mudança. Basta lembrar o *seu* contemporâneo «acórdão Bosman», o qual, entre muito outros efeitos, contribuiu para a integração dos mercados futebolísticos europeus. Tal como se configuravam em 1995, os padrões de funcionamento que regiam o clube já eram, na verdade, a vários títulos marcadamente obsoletos¹.

Ao abrigo desta «nova filosofia» primeiro ocorreram mudanças menos perceptíveis para o leigo, de cariz estatutário. Elas destinaram-se a «preparar o terreno» para o que se haveria de seguir com brevidade: as imponentes novas realidades à uma organizacionais e infraestruturais cuja concretização depressa avançou. Na verdade, tudo se passou com velocidade meteórica, a ponto de se poder dizer, com pouco exagero, que, enquanto instituição desportiva, de 1995 para cá o clube observado só guardou o nome e o equipamento que perduram a história do clube.

¹O chamado acórdão “Bosman”, exarado pelo Tribunal Europeu de Justiça, data de 15 de Dezembro de 1995. A sua consequência não pode ser equacionada apenas como de liberalização do mercado de futebolistas e da escalada diferencial dos salários, com o reforço dos potentados do futebol do Velho Continente. Na verdade, finda a era da ordem “proteccionista” que garantia as hierarquias internas aos diferentes países, e com o «frenesi da capitalização» (como lhe chama Richard Giulianotti) que é ao mesmo tempo causa e efeito da desregulamentação das transmissões televisivas, dá-se uma rápida integração dos mercados do futebol. Para os clubes pequenos «situados em mercados pequenos, como a Escócia e a Holanda [e, acrescentamos nós, Portugal], o mercado transnacional é de facto uma séria ameaça.», Anthony King, *The European Ritual. Football in the New Europe*, Ashgate, Aldershot, 2003, p. 82. Séria ameaça que se recorta em planos combinados: acesso aos melhores jogadores e às vitórias desportivas, aos proventos directos e indirectos do negócio (receitas de bilheteira, de sponsorização, de venda de produtos de clube, volume e dispersão relativa do capital em bolsa, etc.), finalmente ao estatuto ou mais rigorosamente ao *estado de engrandecimento*, em que os princípios de equivalência e os objectos de prova (material e simbólica) reenviam além fronteiras, alargando-se mesmo ao globo inteiro.

À altura da aplicação do questionário aos seus simpatizantes (1º trimestre de 2003), um dos dois principais símbolos da «nova filosofia» – um centro de treinos e formação futebolística moderno – já tinha entrado ao serviço há quase um ano; e a conclusão do novo estádio (o segundo desses pilares) já se perfilava no horizonte. Tratava-se pois de excelente oportunidade para aferir se simpatizantes, adeptos e sócios do clube se reviam nos princípios que norteavam a «revolução» que o clube vinha a experimentar.

Este tipo de consulta abria à equação do futuro, das aspirações pessoais para o clube. Simpatizantes e adeptos, afinal o que queriam e almejavam? Para onde pretendiam que orientasse as suas apostas? Quais as economias de grandeza que perfilavam? O que é mais prioritário em termos de matriz de grandeza do clube: a saúde económica ou os títulos desportivos? As históricas rivalidades internas ou, ao contrário, a afirmação europeia do clube? O investimento em infraestruturas desportivas e outras ou na equipa de futebol profissional? A autonomia absoluta do clube ou a integração em redes de cooperação internacional compostas por grandes clubes europeus e mundiais?

Assim, foi também para tentar responder a estas questões que se imaginou uma pequena secção do questionário com três eixos estruturantes, cada qual, por seu lado, reunindo possíveis princípios (ou orientações) contrários de aspiração clubista: económico-institucional *versus* performativo-desportivo; nacionalista *versus* europeísta; tradicional-conservador *versus* moderno-inovador.

Estes três eixos apresentam-se fraccionados numa bateria elementar de seis indicadores, fazendo os quatro primeiros adoptar um formato de *dicotomia opositiva*, pretendendo-se com isso coagir os inquiridos a tomar posição perante as hipóteses opostas de resposta que lhes foram oferecidas.

No desenho dos indicadores combinaram-se articulados de matriz puramente doutrinária com articulados relativos a cenários hipotéticos (embora já então verosímeis) de opções com as quais o clube se pode vir a deparar em prazo de tempo não muito dilatado. Neste particular chama-se a atenção para que o *timing* da aplicação do questionário antecedeu não apenas a celebração de um protocolo de cooperação desportiva-institucional com um dos maiores colossos do futebol mundial – o Manchester United – como, mais importante, o avarer público dessa intenção.

Numa primeira apreciação de carácter geral, pode dizer-se que os resultados cotejados nesta matéria plural dos ideais, ambições e aspirações que a massa de simpatizantes acalenta para o futuro do clube, não deixando de revelar algum ascendente das posições convergentes com a doutrina económica dominante pontuada na boca e nos discursos

dos dirigentes do clube, mostram em todo o caso algumas divisões significativas. Divisões que, mais que afastar e extremar adeptos de um lado e dirigentes do outro, em muitos casos assumem a forma de ambivalência. Por outras palavras, detectaram-se inúmeras situações de adeptos e simpatizantes que procuraram sistematicamente equilibrar e compatibilizar «opções» apresentadas como contrárias. O que significa que, para eles, certos princípios orientadores não são reciprocamente exclusivos, antes muito mais complementares.

Vejamos então o que se apurou para cada eixo estruturante considerado.

No primeiro dos eixos – o da orientação económico-institucional *versus* performativo-desportivo – avulta desde logo uma importante clivagem. Se é certo que uma maioria ampla de 2/3 dos simpatizantes prefere o «equilíbrio das contas do clube ainda que isso signifique ganhar menos títulos» (67,6%) a «ganhar títulos mesmo que isso provoque dificuldades financeiras» (28,6%), não é menos que, quanto ao género de investimento prioritário que o clube deve perfilhar, mais de metade considerou que ele deve recair na «equipa de futebol, pois esta é o verdadeiro motor do clube» (51,5%), em detrimento da hipótese alternativa que favorecia as «infraestruturas, a única base segura das glórias desportivas do clube» (43,5%) [quadro nº 1].

Ideais preconizados pelos simpatizantes e adeptos

n=1486

(em percentagem)

[Quadro nº 1]

O clube deve primeiramente preocupar-se em ganhar títulos ainda que isso provoque dificuldades financeiras	28,6
O clube deve primeiramente preocupar-se em equilibrar as suas contas ainda que isso signifique ganhar menos títulos	67,6
NS	3,2
NR	0,6
O clube deve investir prioritariamente na sua equipa de futebol pois esta é o verdadeiro motor do clube	51,5
O clube deve investir prioritariamente em infraestruturas pois estas são a única base segura das glórias desportivas do clube	43,5
NS	3,3
NR	1,6

Temos assim que para muitos adeptos a imperativa necessidade de assegurar a saúde financeira do clube não invalida e menos desobriga a realização de investimento desportivo *strictu sensu*, considerado por esses mais crucial para o engrandecimento do clube do que o investimento em infraestruturas.

Esta conjugação (ou convergência) de princípios dilectos vem a ter especial expressão quando, a partir destes indicadores elementares, construímos um indicador complexo que parametriza as orientações ideais advogadas pelos adeptos de acordo com um *continua* entre o ideal económico-institucional e o performativo-desportivo [Tabela nº

1]. Com efeito, uma significativa proporção de adeptos apresenta uma orientação indefinida (36,5%), consequentemente sem dominante económico-institucional ou performativa-desportiva [Gráfico nº 1]. Realce-se ainda que a distribuição apurada evidencia o que atrás se disse acerca do ascendente relativo das orientações mais afins da vulgata gestionária incutida no clube nos últimos anos: apesar de não captar *per se* apoio maioritário o pleno ideal económico-institucional recolhe bastante mais estima do que o seu inverso (35,5% contra 19,9%). Se a isto se juntar as parcelas de inclinação tendencial para cada um dos princípios em causa, então concluímos que o volume de «económico-institucionais» quase duplica o de «performativo-desportivos» (39,9% e 21,4%), do mesmo passo, superando também, embora em menor escala, o contingente de «indefinidos».

Matriz de construção do indicador de orientação económico-institucional *versus* orientação performativa-desportiva

[Tabela nº 1]

	Par de frases a)	Par de frases c)
Plenamente económico-institucional	Frase 2	Frase 2
Tendencialmente económico-institucional	Frase 2 NS; NR	NS; NR Frase 2
Indefinida	Frase 2 Frase 1	Frase 1 Frase 2
Tendencialmente performativa-desportiva	Frase 1 NS; NR	NS; NR Frase 1
Plenamente performativa-desportiva	Frase 1	Frase 1
Sem orientação	NS; NR	NS; NR

Legenda:

Par de frases a)

Frase 1 – Clube deve preocupar-se mais em ganhar títulos ainda que isso provoque dificuldades financeiras

Frase 2 – O Clube deve preocupar-se mais em equilibrar as suas contas ainda que isso signifique ganhar menos títulos

Par de frases c)

Frase 1 – O Clube deve investir prioritariamente na sua equipa de futebol pois esta é o verdadeiro motor do clube

Frase 2 – O Clube deve investir prioritariamente em infraestruturas pois estas são a única base segura das glórias desportivas do clube

Neste quadro, seria apesar de tudo de esperar que as posições em que a relação com o clube é mais intensa (sócios e adeptos genuínos, viscerais/intensos) se mostrassem mais sensíveis aos valores económico-institucionais. Porque acompanham mais a vida do clube; porque, nessa medida, melhor conheceriam a elevada magnitude dos impasses a que o clube estava de há muito exposto e assim mais vulneráveis seriam a desenleios assentes no primado da racionalidade económica com vista a assegurar uma autêntica e duradoura auto-sustentação do clube.

Mas isso só de modo muito mitigado se presenciou. Por um lado, apenas a comparação entre sócios e simpatizantes que não são nem nunca foram sócios, dá a correspondência

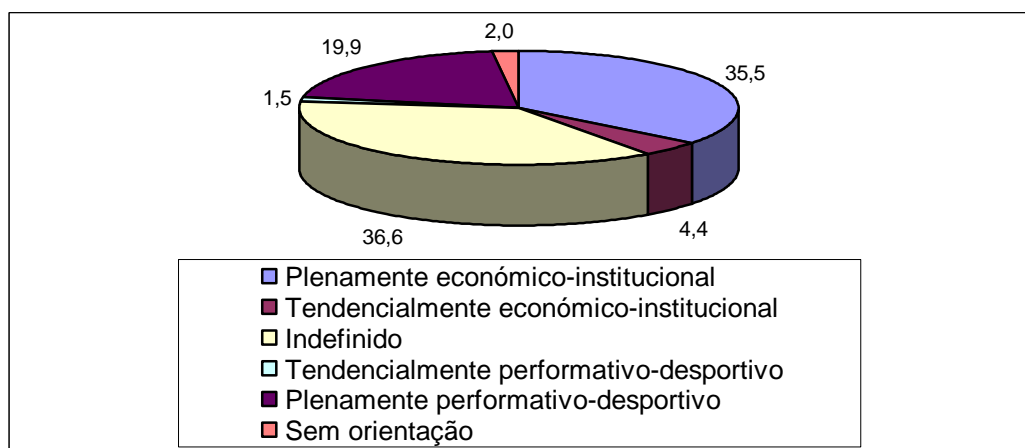
esperada, e isso «à custa» da vertente de prioridade ao investimento em infraestruturas (por oposição ao investimento na equipa de futebol); por outro lado, esta clivagem traduz-se num diferencial percentual pouco expressivo; além de tudo isto, os que mais favorecem o ideal económico-institucional nem sequer são os sócios, mas sim os ex-sócios [Quadro nº 2]. Em suma, sentir mais o Clube e ter mais interesse pelo que se passa com o clube não significa necessariamente tender a convergir mais fortemente com o fulcro da linha estratégica assumida pelos actuais corpos dirigentes do Clube.

Orientação económico-institucional versus performativa-desportiva

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 1]



Ideais e orientações preconizados pelos simpatizantes adeptos, segundo a situação perante a condição de associado e a intensidade da afinidade clubeuista

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 2]

	Situação perante a condição de associado			Intensidade da afinidade clubeuista				
	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi sócio	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue
Ganhar títulos ainda que traga dificuldades financeiras	28,2	22,2	29,3	26,2	27,6	32,3	26,0	34,7
Equilibrar as contas ainda que com menos títulos	70,4	76,1	66,4	72,3	69,0	63,6	69,4	54,2
NS	0,7	1,7	3,7	1,0	2,8	3,5	3,7	10,4
NR	0,7	0,0	0,7	0,4	0,6	0,6	0,9	0,7
Investir na equipa de futebol, o verdadeiro motor do clube	47,9	48,7	52,2	52,6	54,0	51,9	43,4	54,2
Investir em infraestruturas, base das glórias desportivas	50,0	47,0	42,4	45,1	43,6	43,0	49,8	29,9
NS	0,7	0,9	3,8	1,0	1,2	3,8	5,9	10,4
NR	1,4	3,4	1,5	1,2	1,2	1,3	0,9	5,6
Plenamente económico-institucional	43,0	45,3	33,7	38,0	36,5	33,9	41,1	20,1
Tendencialmente económico-institucional	2,8	6,0	4,5	2,3	2,8	4,7	7,8	9,7
Indefinida	33,1	29,1	37,7	38,9	37,7	34,8	32,4	36,8
Tendencialmente performativa-desportiva	0,0	1,7	1,6	1,2	1,8	1,6	0,5	2,8
Plenamente performativa-desportiva	19,7	17,9	20,2	18,9	20,6	22,8	15,5	22,2
Sem orientação	1,4	0,0	2,3	0,6	0,6	2,2	2,7	8,3

Parece pois que a acuidade para uma visão que, entre o mais, não menosprezando as vitórias desportivas, as coloca na dependência do fortalecimento dos factores estruturais que lhes podem garantir maiores probabilidades de recorrência, não é tanto função do maior/menor envolvimento pessoal com o clube quanto de factores «extrínsecos» que se lhe sobrepõem. Tudo aponta para que esses factores radiquem em competências ligadas estreitamente à familiaridade com modalidades informadas da racionalidade económica, competências essas com circulação restrita a certos grupos sociais. Só assim se explica que, neste domínio de observação, por contraste, a variável classe social tenha exibido muito mais capacidade discriminadora. Quer no plano dos indicadores elementares, quer no plano do indicador complexo, as classes mais dotadas de capital económico e de recursos profissionais e culturais (EDL e PTE) revelaram-se especialmente sensíveis à perspectiva económico-institucional [Quadro nº 3].

Ideais e orientações preconizados pelos simpatizantes adeptos, segundo a classe social
n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 3]

	Género sexual		Classe social					
	M	F	EDL	PTE	TI	EE	Operários	Outras
Ganhar títulos ainda que traga dificuldades financeiras	26,4	32,1	17,4	24,9	27,6	29,6	32,8	32,1
Equilibrar as contas ainda que com menos títulos	71,2	61,9	78,1	72,9	68,2	66,7	63,6	62,0
NS	1,7	5,7	3,9	2,2	3,5	2,4	3,3	5,8
NR	0,8	0,3	0,6	0,0	0,6	1,3	0,3	0,0
Investir na equipa de futebol, o real motor do clube	48,3	56,6	39,4	42,5	50,6	54,7	55,1	57,7
Investir em infraestruturas, base das glórias desportivas	48,9	35,2	55,5	53,6	44,7	41,3	40,8	30,7
NS	1,1	6,7	3,2	2,2	4,1	2,0	2,8	9,5
NR	1,7	1,6	1,9	1,7	0,6	2,0	1,3	2,2
Plenamente económico-institucional	40,7	27,4	49,0	45,3	35,9	34,7	31,3	21,9
Tendencialmente económico-institucional	3,4	6,0	4,5	4,4	5,9	3,1	4,6	6,6
Indefinida	35,3	38,6	29,7	32,0	35,3	37,3	39,2	42,3
Tendencialmente performativa-desportiva	1,4	1,6	2,6	0,6	1,8	0,4	2,6	1,5
Plenamente performativa-desportiva	18,4	22,2	12,3	17,1	19,4	22,1	21,0	22,6
Sem orientação	0,7	4,1	1,9	0,6	1,8	2,4	1,3	5,1

Não é possível, todavia, tirar daqui a ideia de uma resistência substantiva por parte dos membros das classes menos «competentes» às radicais mudanças de concepção e gestão que o Clube conheceu nos últimos anos. Mais certo será considerar que, tendo-se tais mudanças feito acompanhar amiúde de explicações e justificações produzidas numa linguagem «tecnocrática» que mal dominam, mais facilmente tenderão a traduzir o que se tem feito e dito como indício de secundarização e negligência dos valores relativos à competição desportiva que tão caros lhes são. À maneira duma *atenção oblíqua* que,

como dispositivo de resistência simbólica, não compreendendo a mensagem, a distorce e obstrui a comunicação.

Será de resto um mecanismo não muito distinto da *atenção oblíqua* a chave explicativa da considerável menor adesão feminina ao ideal económico-institucional, por analogia com a subscrição masculina [Quadro nº 3]. No caso das mulheres esse mecanismo será mesmo de pura *desatenção*, por seu turno manifestação da maior tendência feminina para a alheação de todos os aspectos e incidências da vida do clube, incluindo os problemas estruturais que o clube enfrenta e o leque de alternativas em carteira para os resolver/ultrapassar.

Passando ao segundo eixo considerado – orientação nacionalista *versus* orientação europeísta –, dois traços gerais sobressaem:

- a) de um lado, nota-se uma sensível ambivalência. Com efeito, grande parte dos simpatizantes deseja que a afirmação desportiva/engrandecimento do clube ocorra em simultâneo nos dois tabuleiros: o nacional e o internacional (não se cinja portanto a nenhum deles);
- b) do outro lado, quando a questão é posta em termos de hipoteticamente participar numa Liga Europeia integral significando isso prescindir da Liga portuguesa, tal cenário de renúncia à competição nacional é liminarmente rejeitado pela larga maioria. Isto leva-nos a considerar que, no limite – limite da escolha em regime de exclusividade – a larga maioria apresenta um mais vincado enraizamento nacionalista do que europeísta. Dito de outro modo, a Liga nacional e, sem dúvida, as históricas rivalidades internas continuam a ser, na mentalidade dominante, a matriz cardinal de engrandecimento do clube.

Vejamos como se obtêm estas evidências.

Uma certa divisão entre pendor *nacionalista* e propensão *europeísta* começa por se descortinar no facto de, pese embora uma parcela bem maior dos adeptos entenda que o clube «deve sobretudo procurar ganhar o campeonato da Liga portuguesa e outras competições internas pois é no confronto directo com os rivais de sempre que se afirma o seu prestígio e grandeza» (57,9%), ser muito expressiva a porção de adeptos que ajuíza que, ao invés, «deve sobretudo orientar-se para as competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube (35,8%) [Quadro nº 4]. Aliás, face ao que se conhece dos efeitos da concorrência entre os «grandes do futebol luso» sobre a própria formação e preservação da identidade clubista, não deixa de surpreender que mais de 1/3 do total de simpatizantes do Clube desvalorize a competição nacional em

favor da aposta europeia, considerando esta o factor capital do engrandecimento do clube.

Ideais preconizados pelos simpatizantes adeptos

n=1486

(em percentagem)

[Quadro nº 4]

Clube deve sobretudo orientar-se para as competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube	35,8
Clube deve sobretudo procurar vencer a Liga portuguesa pois é no confronto com Benfica e Porto que se prestigia e engrandece	57,9
NS	5,1
NR	1,2
Na hipótese da criação duma Liga europeia o Clube...	
Devia participar imediatamente, ainda que de início tivesse de jogar numa divisão inferior	20,7
Devia participar imediatamente, desde que fosse colocado no escalão principal dessa Liga	55,8
Mesmo que fosse logo colocado no escalão principal dessa Liga, devia recusar participar	8,1
NS	14,9
NR	0,5

Os crescentes prestígio e visibilidade *mediática* da Liga dos Campeões e de algumas Ligas de outros países europeus, em particular a espanhola, a inglesa e a italiana, palcos consensuais do futebol de primeira grandeza na Europa, competições que, tantas vezes se ouve dizer, «reúnem as melhores equipas do Velho Continente», provavelmente não serão alheios a tudo isto. Se a matéria da qual se faz a grandeza desportiva está «fora de portas», dificilmente é praticável alcançá-la «intramuros». Para mais, a Liga portuguesa não raro é, por contraponto com essas *Grandes Ligas*, rotulada de subalterna, inferior, sem visibilidade, quando não insignificante.

Não admira pois que os adeptos se mostrem bastante receptivos à participação do clube numa Liga Europeia unificada. Só uma pequena parte descarta por completo essa participação (8,1%), conquanto mais de metade a condicione ao Clube ser «colocado no escalão principal dessa Liga» (55,8%) [Quadro nº 4]. Na verdade, apenas 1/5 (20,7%) favorecem a participação em tal Liga sem condições, isto é aprovando a inclusão inicial do clube numa divisão secundária. Percebe-se bem a exigência aplicada pela maioria. Numa certa perspectiva, ingressar numa hipotética Liga Europeia abaixo do escalão principal, pouco mais seria que transferir para um teatro diferente o regime de pequenez e subordinação que afecta o futebol português, do qual justamente se pretenderá que o clube se emancipe.

Todavia, importa frisar que se todos estes processos muito contribuirão para fortalecer a aspiração inegavelmente disseminada entre os adeptos de afirmação europeia do Clube, eles não serão ainda assim suficientemente poderosos para desinteressar da participação

na Liga portuguesa. De facto, quase 4/5 (78,5%) dos adeptos aos quais agradaria a participação numa Liga Europeia a criar e instituir, em circunstância alguma desejam (talvez melhor fosse dizer: sequer concebem) que o clube abandone a Liga nacional. Para eles «se a conciliação se revelasse impossível, então o Clube deveria antes prescindir da Liga Europeia» [Quadro nº 5].

Ideais preconizados pelos simpatizantes adeptos

n=1137

(em percentagem)

[Quadro nº 5]

No cenário de participação numa Liga europeia nas condições invocadas, em relação à Liga portuguesa o Clube devia...	
Abandonar a Liga portuguesa fossem quais fossem as circunstâncias	3,5
Abandonar a Liga portuguesa se fosse impossível conciliar a participação simultânea nas duas Ligas	11,7
Permanecer na Liga portuguesa. Se a conciliação se revelasse impossível, então o Clube deveria prescindir da Liga europeia	78,5
NS	4,7
NR	1,6

Como corolário desta restrição, a distribuição obtida a partir do indicador complexo que mede as orientações ideais apadrinhadas pelos adeptos segundo um *continua* entre a direcção exclusivamente nacionalista e a exclusivamente europeísta [Tabela nº 2], apresenta um delineamento final muito concentrado nas posições «nacionalistas». Mais de 2/5 dos inquiridos (41,6%) caracterizam-se por seguirem um princípio exclusiva ou fortemente nacionalista, e inclusive supera a metade o contingente de nacionalistas, uma vez que a parcela de «nacionalistas tendenciais» atinge os 11,0% [Gráfico nº 2]. Em contraste, a fracção global de europeístas não apenas é diminuta (12,5%), como só adquire expressão percentual já significativa na mais atenuada das posições europeístas: a dos «europeístas tendenciais» (9,8%). Sobra uma porção de «ambivalentes», essa sim já com ponderação significativa na amostra (31,9%).

É de salientar em especial, a propósito desta distribuição, o grande recuo do número de europeístas, quando se compara o valor final apurado com o daqueles que entendem que o Clube deve conferir prioridade às «competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube» (rememore-se, 35,8%). Isto torna claro que muitos dos que manifestaram um inicial «rasgo europeu» acabaram por não o confirmar totalmente, face mormente ao cenário «drástico» de essa opção implicar abandono da Liga nacional. Aliás a grande maioria dos que acham que o Clube deve dar precedência à aposta nas

competições europeias acabam por, feitas todas as contas, convergir para a posição de ambivalência do indicador complexo (71,6%) [Gráfico nº 3].

Matriz de construção do indicador de orientação nacionalista *versus* orientação europeísta

[Tabela nº 2]

	Par de frases b)	P. 61	P.62
Exclusivamente nacionalista	Frase 2	Frase 3	Não se aplica
Fortemente nacionalista	Frase 2 Frase 2 NS; NR	Frase 1 ou 2 NS; NR Frase 3	Frase 3 Frase 3 Não se aplica
Tendencialmente nacionalista	NS; NR NS; NR Frase 2	Frase 1 ou 2 NS; NR NS; NR	Frase 3 Frase 3 NS; NR
Ambivalente	Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 1 Frase 1 Frase 2 NS; NR	Frase 1 ou 2 NS; NR NS; NR Frase 3 Frase 1 ou 2 Frase 2 Frase 2	NS; NR Frase 1 ou 2 Frase 3 Não se aplica Frase 3 Frase 2 NS; NR
Tendencialmente europeísta	Frase 1 NS; NR Frase 1 NS; NR Frase 1 Frase 2 Frase 2	NS; NR NS; NR Frase 2 Frase 1 ou 2 Frase 2 Frase 1 Frase 2	NS; NR Frase 1 ou 2 NS; NR NS; NR Frase 2 Frase 1 ou 2 Frase 1
Fortemente europeísta	Frase 1 Frase 1 Frase 1	Frase 2 Frase 1 Frase 1	Frase 1 Frase 2 NS; NR
Exclusivamente europeísta	Frase 1	Frase 1	Frase 1
Sem orientação	NS; NR	NS; NR	NS; NR

Legenda:

Par de frases b)

Frase 1 – Clube deve sobretudo orientar-se para as competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube;

Frase 2 – Clube deve sobretudo procurar vencer a Liga portuguesa pois é no confronto com Benfica e Porto que se prestigia e engrandece

P. 61 Na hipótese da criação duma Liga europeia o Clube...

Frase 1 – Devia participar imediatamente, ainda que de início tivesse de jogar numa divisão inferior

Frase 2 – Devia participar imediatamente, desde que fosse colocado no escalão principal dessa Liga

Frase 3 – Mesmo que fosse logo colocado no escalão principal dessa Liga, devia recusar participar

P. 62 No cenário de participação numa Liga europeia nas condições invocadas, em relação à Liga portuguesa o Clube devia...

Frase 1 – Abandonar a Liga portuguesa fossem quais fossem as circunstâncias

Frase 2 – Abandonar a Liga portuguesa se fosse impossível conciliar a participação simultânea nas duas Ligas

Frase 3 – Permanecer na Liga portuguesa. Se a conciliação se revelasse impossível, então o Clube deveria prescindir da Liga europeia

Comprova-se por conseguinte o que realçámos acima. Se o estudo empreendido mostra uma grande abertura, aspiração e motivação para a projecção europeia do clube, mostra paralelamente a vontade largamente dominante de que ela não se alicerce na abdicação da disputa das competições nacionais, base do edifício da grandeza desportiva do clube.

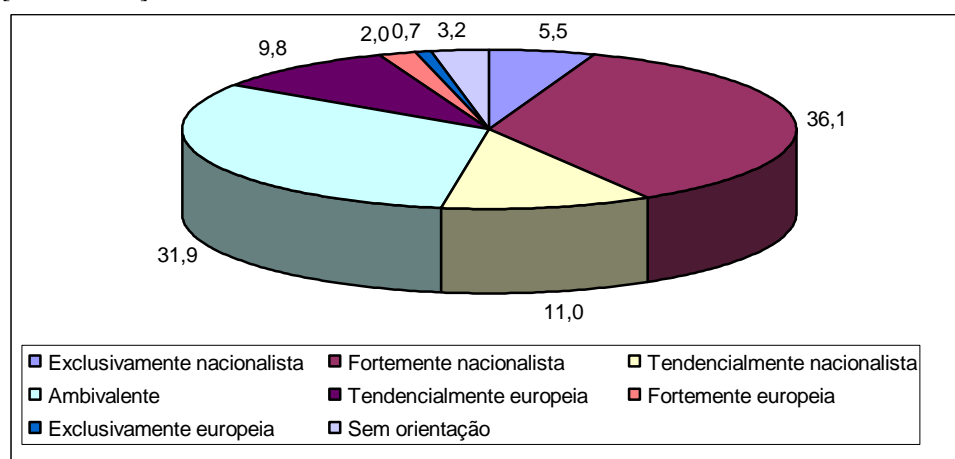
Sem de modo algum reverter este panorama geral, destacar-se-á que os sócios do clube se distinguem precisamente por patentear dos perfis com menor sulco nacionalista. Isso evidencia-se primeiro no volume relativo de sócios que apontam às competições europeias como palco principal da afirmação do clube (44,4%) [Quadro nº 6]; vem ao de cima depois na proporção (no contexto geral excepcionalmente elevada) de sócios que, entre ficar na Liga portuguesa e integrar uma Liga europeia, estaria disposta a abraçar a Liga europeia (21,7%) [Quadro nº 7]; demonstra-se por fim no facto de ser inferior à metade a parcela de sócios repartida pelas posições «nacionalistas» no indicador complexo (42,9%) [Quadro nº 8]. Em suma, é entre os sócios que o regime geral de ambivalência pontuado no limite pela inclinação nacionalista mais se aligeira em benefício de uma ambivalência mais pronunciada.

Orientação nacionalista *versus* europeísta

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 2]



Insistir-se-á porém que não se trata duma especificidade de grande monta aquela que, nesta matéria, separa sócios e ex-sócios e adeptos e simpatizantes que nunca se ligaram ao clube. Por isso, entendemos que mais que ver nessa diferença o sinal duma especial adesão à ideia, por parte do corpo de associados do Clube, de que a Liga portuguesa é coisa de somenos, interessando mais a reputação a alcançar na Europa, se deve enfatizar outro significado. Para os sócios, mais do que para os demais adeptos e simpatizantes, será importante ser membro de um clube capaz de competir de igual para igual *também* no plano europeu. Ser portanto *também* de um clube de renome europeu, (re)conhecido,

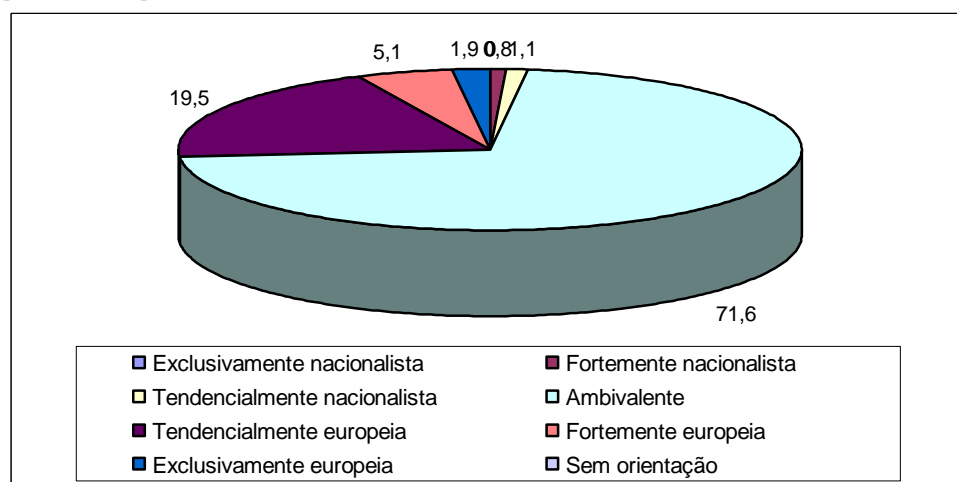
respeitado e temido pela sua capacidade competitiva *aquém e além* fronteiras. Tratar-se-á assim de um princípio de grandezas cumulativas e não de alternativa exclusivista.

Orientação nacionalista *versus* europeísta entre os que declaram que o «Clube deve orientar-se para as competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube»

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 3]



Ideais preconizados pelos simpatizantes e adeptos

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 6]

	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram sócios
Clube deve orientar-se para as competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube	44,4	31,6	35,3
Clube deve procurar vencer a Liga portuguesa pois é no confronto com Benfica e Porto que se engrandece	52,1	62,4	58,0
NS	2,8	3,4	5,6
NR	0,7	2,6	1,1

Ideais preconizados pelos simpatizantes e adeptos

n=1137

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 7]

	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram sócios
No cenário de participação numa Liga europeia nas condições invocadas, em relação à Liga portuguesa o Clube devia...			
Abandonar a Liga portuguesa fossem quais fossem as circunstâncias	5,8	5,1	3,1
Abandonar a Liga portuguesa se fosse possível conciliar a participação simultânea nas duas Ligas	21,7	12,2	10,4
Permanecer na Liga portuguesa. Se a conciliação se revelasse impossível, então prescindir da Liga europeia	70,0	78,6	79,6
NS	1,7	2,0	5,3
NR	0,8	2,0	1,6

Orientação nacionalista *versus* europeísta***n=1486***

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 8]

	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram sócios
Exclusivamente nacionalista	4,2	8,5	5,3
Fortemente nacionalista	33,1	41,0	35,8
Tendencialmente nacionalista	5,6	8,5	11,8
Ambivalente	39,4	28,2	31,4
Tendencialmente europeia	12,0	9,4	9,6
Fortemente europeia	2,8	3,4	1,7
Exclusivamente europeia	1,4	0,0	0,7
Sem orientação	1,4	0,9	3,7

Na verdade nem sequer é de excluir que este anseio seja parcialmente fruto duma lógica de competição interna. Perante a notável presença europeia, nos últimos anos, de clubes concorrentes internos, capazes de efectuar carreiras longas e prestigiantes de modo assíduo, os sócios alardearão uma especial sensibilidade para que o clube, nesse critério, consiga equiparar-se a esses rivais portugueses, exibindo também a mesma consistência europeia. Será assim ainda a competição interna a «abrir o apetite» da competitividade externa.

Quanto ao terceiro eixo de análise pensado – orientação tradicional-conservadora *versus* moderno-inovadora – antes de mais um ponto de ordem. Este eixo foi concebido como eixo de síntese das atitudes, ideais e aspirações dos adeptos em relação ao clube. Por isso ele apresenta uma constituição transversal, incorporando dimensões relativas aos anteriores eixos [Tabela nº 3]. É assim que aspectos como dar prioridade à conquista de títulos desportivos ou, em opção, a alcançar o equilíbrio económico-financeiro; apostar na equipa de futebol ou em infraestruturas; apontar às competições europeias ou fixar-se no confronto com os «eternos rivais», são recuperados e mesclados de forma a construir o indicador complexo de orientação mais tradicional-conservadora ou mais moderno-inovadora. Considerando apenas estes aspectos, o arquétipo puro de uma orientação tradicional-conservadora corresponde a privilegiar em simultâneo os títulos desportivos, o investimento na equipa de futebol profissional e as rivalidades nacionais; o protótipo de uma orientação moderno-inovadora equivale a, pelo contrário, defender o equilíbrio económico-financeiro, o investimento em infraestruturas e a projecção europeia.

Matriz de construção do indicador de orientação moderno-inovadora *versus* orientação tradicional-conservadora

[Tabela n° 3]

	Par de frases a)	Par de frases b)	Par de frases c)	Par de frases d)
Plenamente moderna-inovadora	Frase 2 Frase 2 Frase 2	Frase 1 NS/NR Frase 1	Frase 2 Frase 2 Frase 2	Frase 1 Frase 1 NS/NR
Tendencialmente moderna-inovadora	Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 2	Frase 1 Frase 1 Frase 1 Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 2 NS/NR NS/NR NS/NR NS/NR NS/NR NS/NR	Frase 2 Frase 1 Frase 1 Frase 2 NS/NR Frase 2 Frase 2 Frase 1 NS/NR NS/NR NS/NR Frase 2	Frase 2 Frase 1 NS/NR Frase 1 Frase 1 Frase 2 NS/NR Frase 1 Frase 1 NS/NR NS/NR NS/NR
Ambivalente	Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 1 Frase 1 Frase 2 NS/NR	Frase 1 Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 1 Frase 2 Frase 2	Frase 1 Frase 2 Frase 1 Frase 2 Frase 1 Frase 2 NS/NR Frase 2	Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 1 Frase 1 Frase 2 NS/NR NS/NR
Tendencialmente tradicional-conservadora	Frase 1 Frase 1 Frase 1 Frase 1 NS/NR Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 2	Frase 2 Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 1 Frase 2 Frase 2 Frase 2 NS/NR	Frase 1 Frase 1 Frase 2 Frase 2 Frase 1 Frase 1 Frase 1 Frase 1 NS/NR Frase 2	Frase 1 NS/NR Frase 2 NS/NR Frase 2 Frase 2 NS/NR Frase 2 Frase 2
Plenamente tradicional-conservadora	Frase 1	Frase 2	Frase 1	Frase 2

Legenda:

Par de frases a)

Frase 1 – Clube deve preocupar-se mais em ganhar títulos ainda que isso provoque dificuldades financeiras;

Frase 2 – O Clube deve preocupar-se mais em equilibrar as suas contas ainda que isso signifique ganhar menos títulos

Par de frases b)

Frase 1 – Clube deve sobretudo orientar-se para as competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube;

Frase 2 – Clube deve sobretudo procurar vencer a Liga portuguesa pois é no confronto com os seus rivais que se prestigia e engrandece

Par de frases c)

Frase 1 – O Clube deve investir prioritariamente na sua equipa de futebol pois esta é o verdadeiro motor do clube;

Frase 2 – O Clube deve investir prioritariamente em infraestruturas pois estas são a única base segura das glórias desportivas do clube

Par de frases d)

Frase 1 – O Clube deve desenvolver laços de cooperação e protocolos com grandes clubes europeus, mais ricos que o próprio Clube, desde que isso lhe traga vantagens desportivas e financeiras evidentes;

Frase 2 – Ainda que isso lhe traga vantagens desportivas e financeiras evidentes, o Clube não deve desenvolver laços de cooperação e protocolos com grandes clubes europeus, já que isso significaria a subordinação do Clube aos interesses desses clubes

Acontece que, para completar o apuramento da orientação neste eixo-síntese, decidiu-se recorrer a uma outra dimensão, relativa a eventuais protocolos de cooperação a oficializar com clubes europeus de reconhecido calibre. Nesta dimensão, rejeição da possibilidade de celebrar tais convénios indicia uma orientação tradicional-conservadora; ao invés, receptividade denota uma orientação moderno-inovadora. Esta decisão teve também a

ver com o facto de a informação referente à postura (de rejeição ou receptividade) dos adeptos perante acordos bilaterais daquele tipo ser considerada *per se* relevante. Nos tempos correntes de crescente «industrialização do futebol» é previsível que um dos fenómenos correlatos seja, a par do que se observa em tantos sectores económicos, um movimento generalizado, em toda a Europa, de «integração clubista»² (embora não seja por ora transparente quais as modalidades efectivas que essa integração poderá vir a assumir), integração polarizada pelos «potentados futebolísticos» do Velho Continente. Assim impunha-se averiguar como reagem (ou reagirão) os adeptos e simpatizantes do Clube perante a hipótese de o seu clube dilecto participar (ou ser envolvido) nesse movimento: poderá afastá-los ou diminuir o fervor e entusiasmo clubista, ciosos de uma autonomia total da qual não estarão dispostos que o clube abdique?

De acordo com os dados apurados, esta reacção não se confirma. Ao contrário. Com a condição de que «traga ao Clube evidentes vantagens desportivas e financeiras, a larga maioria dos simpatizantes/adeptos (70,2%) aprova o «desenvolvimento de laços de cooperação e protocolos com grandes clubes europeus, mais ricos que o próprio Clube» [Quadro nº 9]. A parcela dos que repudiam a ideia não atinge 1/5 (18,9%), havendo ainda a acusar um «excedente» de 10,9% que não sabe ou não se pronuncia sobre qual a posição que o Clube deve adoptar, sem dúvida explicável por se tratar de um domínio que, à excepção daqueles que seguem mais de perto a evolução do futebol europeu e mundial, à data da aplicação do questionário no essencial era conjectural e especulativo.

Ideais preconizados pelos simpatizantes adeptos

n=1486

(em percentagem)

[Quadro nº 9]

O Clube deve desenvolver laços de cooperação e protocolos com grandes clubes europeus, mais ricos que o próprio Clube, desde que isso lhe traga vantagens desportivas e financeiras evidentes	70,2
Ainda que isso lhe traga vantagens desportivas e financeiras evidentes, o Clube não deve desenvolver laços de cooperação e protocolos com grandes clubes europeus, já que isso significaria a subordinação do Clube aos interesses desses clubes	18,9
NS	10,4
NR	0,5

² É certo que os regulamentos da FIFA e da UEFA interditam quaisquer dependências formais entre clubes que estejam ou possam vir a estar em competição directa. Como também proibem seja a detenção seja a administração de mais de um clube por quaisquer pessoas, individuais ou singulares. Porém, à sombra de protocolos de cooperação da mais variada espécie e de acordos informais, já hoje se assiste a algum movimento (ainda tímido) de integração clubista. A forma mais comum é a de grandes clubes cederem – em definitivo ou mais frequentemente para «rodarem» – os atletas que não entram na composição principal dos seus plantéis preferencialmente a outros de «menor dimensão», clubes estes que significativamente ganham a reputação de *estarem na órbita de*.

Aliás, os próprios resultados obtidos apoiam esta tese. Não é por acaso que as mulheres se abstêm de tomar posição bem mais do que os homens (18,4 contra 6,2%) [Quadro nº 10], sucedendo o mesmo com os simpatizantes «distantes» em contraste com os adeptos «genuínos» (enquanto para os detentores de afinidade ténue a taxa de abstenção ascende a 24,3%, não vai além de 4,1% o valor homólogo entre os possuidores de afinidade «visceral») [Quadro nº 11].

Ideais preconizados pelos simpatizantes adeptos, segundo o género sexual

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 10]

	M	F
Aprova laços de cooperação e protocolos, desde que o Clube obtenha evidentes vantagens	74,8	62,8
Desaprova laços de cooperação e protocolos, ainda que o Clube obtenha evidentes vantagens	19,0	18,8
NS	5,5	18,1
NR	0,7	0,3

Ideais e orientações preconizados pelos simpatizantes adeptos, segundo a situação perante a condição de associado e a intensidade da afinidade clubeuista

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 11]

	Situação perante a condição de associado			Intensidade da afinidade clubeuista				
	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi sócio	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue
Aprova cooperação com «colossos europeus»	87,3	80,3	67,1	78,2	76,1	62,7	62,6	57,6
Desaprova cooperação com «colossos europeus»	9,2	15,4	20,4	17,7	18,1	19,9	21,9	18,1
NS	3,5	4,3	11,8	3,7	5,8	16,1	14,6	24,3
NR	0,0	0,0	0,7	0,4	0,0	1,3	0,9	0,0

Os mesmos resultados revelam uma outra regularidade ainda mais importante. De facto, detecta-se que quanto maior a proximidade e a afeição ao clube, maior a anuência a que o Clube se coligue com «colossos do futebol europeu». É assim que a aceitação vai de 57,6% entre os possuidores de afinidade ténue a 78,2% entre «visceralmente» afins; que é mais elevada entre os adeptos do sexo masculino (74,8%) do que entre os do sexo feminino (62,8%); e muito especialmente entre os sócios (87,3%) do que entre os simpatizantes que nunca foram sócios (67,1%) [Quadro nº 11].

O valor escrutinado para os sócios é, como se vê, excepcionalmente elevado e merece, por isso, destaque. Com efeito, ao contrário de outras opções estratégicas, que parecem induzir, entre os próprios sócios, algumas divisões e tensões significativas, o

desenvolvimento duma política de alianças com clubes europeus de primeira grandeza da qual o Clube possa extrair benefícios desportivos e financeiros, ao que tudo indica recolhe um alargado consenso entre os sócios. São poucos aqueles que lhe «torcem o nariz» (apenas 9,2%) e ainda menos os que não tomam pé (3,5%).

Ainda que se tenha de admitir que parte dos sócios que apoia a ideia deplora que o clube não preserve a sua autonomia total, em qualquer caso tal sentimento não é bastante para, aparentemente, gerar reserva. O que significará que mesmo essa parte se terá convencido/persuadido de que, nos tempos que correm e nos que se anunciam, aí encaixará uma boa possibilidade – talvez a melhor – para o clube melhorar a sua competitividade desportiva, interna e externa, e, desse modo, promover o seu almejado engrandecimento.

Claro que este cenário pode ser revertido. A resistência pode crescer em flecha se, entre os sócios, germinar a ideia de que o «negócio» (alianças e acordos) está a ser desfavorável ao clube; isto é se assentar arraial a percepção duma «verticalização» da relação entre o Clube e o clube que constitua o vértice superior do (hipotético) protocolo. Pretextos nunca faltarão para propiciar essa reversão de posição. Fácil é imaginar uma transferência dum jovem jogador do Clube para esse clube a ser «metamorfoseada» na imprensa desportiva, sempre ávida de intriga e conflitos, numa cedência abaixo do «preço justo» duma «estrela emergente» *apenas porque* o clube em causa, dado o seu poderio e ascendente, «controla» a relação.

Desbravada esta dimensão é altura então de «virar agulhas» para o indicador complexo respeitante ao eixo-síntese que «examina» a mole dos simpatizantes/adeptos segundo a sua maior «veia» moderno-inovadora ou tradicional-conservadora.

No plano descritivo duas ordens fundamentais de observação há a fazer:

- a) em primeiro lugar, assinalem-se três grandes blocos: o maior é constituído pelos «moderno-inovadores» (44,1%), muito embora uma grande maioria destes seja apenas «tendencial» (32,7%) e não «plenamente» (11,4%) [Gráfico nº 4]; o segundo é formado pelos «ambivalentes» (32,6%); por fim, o último e também mais exíguo é composto pelos «tradicional-conservadores» (21,8%), mais uma vez com os «tendenciais» (19,4%) a predominar amplamente sobre os «plenos» (2,4%);
- b) em segundo lugar, note-se a considerável convergência para o centro. 84,7% dos inquiridos distribuem-se pela posição central e pelas posições contíguas de tipo «tendencial». Numa palavra, o total de adeptos com orientação claramente

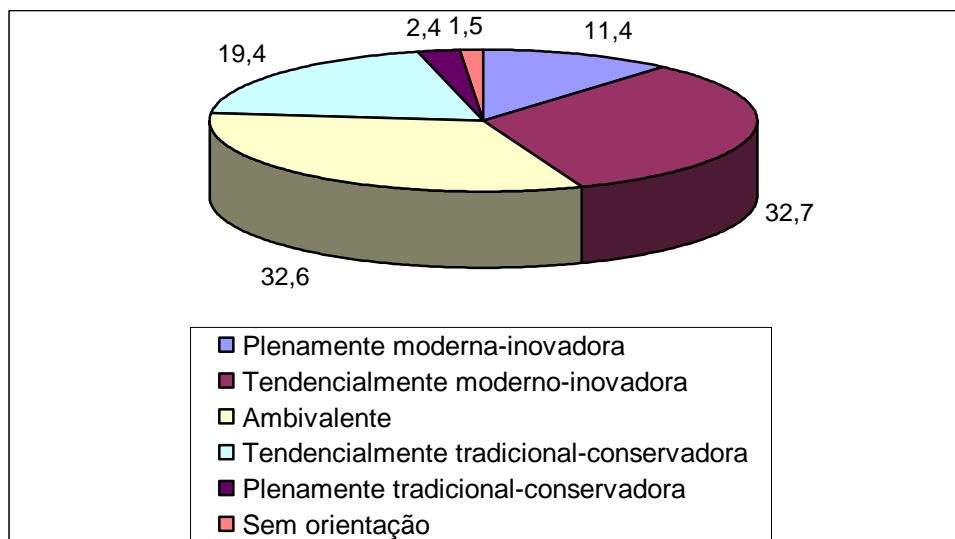
definida em termos do eixo de modernidade-inovação *versus* tradicionalismo-conservadorismo é relativamente reduzido.

Orientação moderno-inovadora *versus* tradicional-conservadora

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 4]



Esta dupla ordem de evidência apurada no eixo, recorde-se, expressamente concebido para funcionar como eixo de síntese das atitudes, ideais e aspirações dos adeptos em relação ao clube, vem substanciar melhor do que qualquer outra evidência antes apreciada a reflexão de carácter genérico que aduzimos no começo deste capítulo. Ao mesmo tempo que faz ressaltar que uma maioria relativa dos simpatizantes e adeptos do Clube «chancela», isto é reconhece a dinâmica e as opções concretas de modernização e inovação que os actuais dirigentes incutiram no clube e que torna óbvio o acantonamento das posturas «ultrapassadas» em círculos minoritários, traz à «luz do dia» as ambivalências interiores que, no campo das expectativas e aspirações, matizam a relação desses mesmos adeptos e simpatizantes com o seu clube de eleição.

Como interpretar essas ambivalências? Como já o fizemos: nunca como ambiguidades ou contradições; ao invés, como sinal de que muitos dos sócios, adeptos e simpatizantes desejam e esperam que a modernização do Clube não se faça à margem e muito menos sacrificando os valores orientadores «tradicionais» que constituem o próprio cerne da «razão de ser» da sua identificação clubista – à cabeça dos quais se encontram a competitividade desportiva e a rivalidade histórica com os demais *grandes* do futebol português. A nosso ver, trata-se de um sinal de exigência de compatibilização e

complementaridade, exigência que, inclusive, não raro entroncará na ideia de que a modernização (criação de infraestruturas avançadas e pioneiras, perfilhação de cenários competitivos «revolucionários») deverá constituir *um meio e não um fim em si mesmo*. Meio para ser «maior», isto é, ganhar mais vezes competições mais importantes e assim corresponder ao principal factor de engrandecimento das colectividades desportivas. Esta análise continua a ser válida mesmo para os adeptos que mais sentem o clube (os chamados adeptos «genuínos») e em especial os sócios e ex-sócios, fracções do mundo clubista em que as posições moderno-inovadoras mais fazem vencimento. Note-se, por exemplo, que apesar do perfil quer de sócios quer de ex-sócios ser indiscutivelmente mais moderno-inovador do que o dos restante adeptos, não deixa de reproduzir também a diminuta representação do estrato relativo às posturas «plenamente moderno-inovadoras». Para sócios e ex-sócios, o mais habitual é igualmente deter uma orientação «tendencialmente moderno-inovadora» ou, em alternativa, «ambivalente» [Quadro nº 12].

Orientação moderno-inovadora versus tradicional-conservadora, segundo a situação perante a condição de associado e a intensidade da afinidade clubeuista
n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 12]

	Situação perante a condição de associado			Intensidade da afinidade clubista				
	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi sócio	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue
Plenamente moderno-inovadora	16,9	11,1	10,8	13,3	14,1	10,8	7,8	5,6
Tendencialmente moderno-inovadora	38,0	44,4	30,9	34,5	32,8	31,6	34,2	26,4
Ambivalente	29,6	28,2	33,3	32,4	31,9	30,7	33,8	36,8
Tendencialmente tradicional-conservadora	14,8	15,4	20,3	17,5	19,3	21,8	19,6	20,1
Plenamente tradicional-conservadora	0,0	0,9	2,8	1,9	1,5	3,2	2,7	3,5
Sem orientação	0,7	0,0	1,9	0,4	0,3	1,9	1,8	7,6

Idêntica observação pode ser feita para aqueles que, como vimos antes, manifestamente evidenciam maior acuidade para a necessidade de o futebol, enquanto actividade social e sector económico, alinhar *definitivamente* por princípios de racionalidade económica. Falamos, antes de mais, das classes dotadas de maiores recursos económicos e culturais, EDL e PTE. Nelas encontram-se as proporções relativas mais elevadas de adeptos que favorecem orientações plenamente moderno-inovadoras, mas nem por isso deixa de ser estruturalmente dominante, no seu caso, a combinatória que de modo mais ou menos acentuado recupera e resgata certos referentes tradicionais do engrandecimento clubista [Quadro nº 13].

Falamos secundariamente dos adeptos do sexo masculino por contraposição aos do sexo feminino. Embora para *eles* se coteje um perfil muito mais moderno-inovador do que para *elas* (porque elas, por causa em parte do seu generalizado menor interesse pelo fenómeno futebolístico, serão muito mais permeáveis ao que atrás designámos por mecanismo de *pura desatenção* às mudanças institucionais e económicas que, um pouco por todo o lado, afectam o mundo do futebol), a maioria deles apresenta uma orientação tendencialmente moderno-inovadora ou mesmo ambivalente – do total de inquiridos do sexo masculino, cerca de 2/3 (66,9%) convergiram para uma dessas duas posições [Quadro nº 13].

Orientação moderno-inovadora versus tradicional-conservadora, segundo a situação perante a condição de associado e a intensidade da afinidade clubista
n=1486
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 13]

	Género sexual		Classe social					
	M	F	EDL	PTE	TI	EE	Operários	Outras
Plenamente moderno-inovadora	14,0	7,2	19,4	17,1	13,5	9,1	10,3	2,9
Tendencialmente moderno-inovadora	36,3	27,1	37,4	35,4	35,3	35,1	28,7	24,1
Ambivalente	30,6	35,7	26,5	28,2	27,6	31,3	36,9	43,1
Tendencialmente tradicional-conservadora	17,0	23,1	15,5	16,0	20,6	19,6	20,3	23,4
Plenamente tradicional-conservadora	1,8	3,3	0,0	2,8	1,2	3,3	2,6	2,2
Sem orientação	0,3	3,6	1,3	0,6	1,8	1,5	1,3	4,4

Resumindo, se é incontestável que a sintonia com os *discursos de instituição* se consolida junto das fileiras de simpatizantes por seu turno mais importantes para o clube, ou seja mais constituídas como procura do clube – porque é maior e mais intensa a sua identificação; porque é mais vincada a sua «faceta consumidora», seja como procura de espectáculos desportivos no Estádio, seja como procura de mercadorias e bens diversos –; se é inegável que transversalmente e ainda menos naquelas fileiras pouco colhe o apego irredutível ao velho modelo de engrandecimento baseado quase em exclusivo nos êxitos e conquistas desportivos, de preferência nas disputas nacionais que opõem, em concorrência directa, o Clube aos seus eternos rivais; não é menos irrefutável que um e outro traço se dobram na vontade amplamente maioritária de que o clube, sejam quais forem os meios adoptados para atingir a finalidade, mantenha a sua vocação de clube que «entra para ganhar» em todas as competições futebolísticas.

Por junto, os dois primeiros traços significam, entre o mais, que os dirigentes do Clube dispõem hoje de um apreciável *capital de confiança* junto da larga maioria dos adeptos, capital que, enquanto poder legítimo de dizer o que as coisas são e podem ser, não nos

cansamos de teimar, se acentua junto das franjas que mais *polifacetadamente* participam na vida do clube. O último relembra que tudo se submete à competitividade desportiva. A reiterada omissão deste valor pode inclusive ter efeitos poderosíssimos de desmobilização. Em particular para aqueles conjuntos de adeptos que, por falta de competências «tecnocráticas», poderão e arriscaríamos até dizer tenderão a ver nisso a «prova provada» de que, no clube que integra a sua identidade vital, «ganhar e perder é hoje em dia relativamente secundário e acessório» uma vez que «o futebol não passa de um negócio como qualquer outro: desde que gere lucros tudo bem».

Ao frisarmos este risco de desmobilização – e esta, quando se instala, pode ser de facto irreversível – estamos também a pensar num segmento de adeptos até agora descuidado neste capítulo. Referimo-nos aos mais novos, em particular aos adolescentes e jovens abaixo dos 20 anos. A razão para os ter descurado até aqui é simples. A idade, globalmente considerada, não se revela um factor muito estruturante (discriminante) dos ideais preconizados e das orientações abraçadas pelos *partisanos* observados. Tal não obsta a que os adeptos com idades inferiores – entre os 12 e os 17 anos – em dois dos eixos examinados apresentem padrões *sui generis* de ideais e orientações, padrões esses que, por seu turno, conduzem a descrevê-los como os mais «retrógrados» entre os membros da «nação clubista» em causa. Esta característica é deveras importante. Não podia ficar fora da análise, e daí o destaque que por fim lhe concedemos.

Vejamos pormenorizadamente os dados apurados que nos fazem atribuir aos mais novos propriedades comparativamente mais regressivas.

Os eixos em que a «regressividade juvenil» se constata são o económico-institucional *versus* performativo-desportivo e o tradicional-conservador *versus* moderno-inovador.

Quanto ao primeiro, repare-se que, contrariamente à «norma», entre os inquiridos com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos são em muito maior número aqueles que subscrevem orientações performativo-desportivas do que aqueles que se reconhecem em orientações económico-institucionais; além disso, é inusitadamente elevada a parcela de «indefinidos» [Gráfico nº 5]. Decompondo este perfil nos indicadores elementares, descobre-se que, igualmente em contraste com a «norma»:

- a) não são muito menos os conferem prioridade aos títulos desportivos em detrimento do equilíbrio financeiro do que os que entendem que o primado deve ser exactamente o inverso (42,6 contra 52,8%) [Quadro nº 14];
- b) são muitíssimo mais (perto de três vezes mais) aqueles que, quanto à prioridade de investimento do clube, a centralizam na equipa de futebol em desabono das

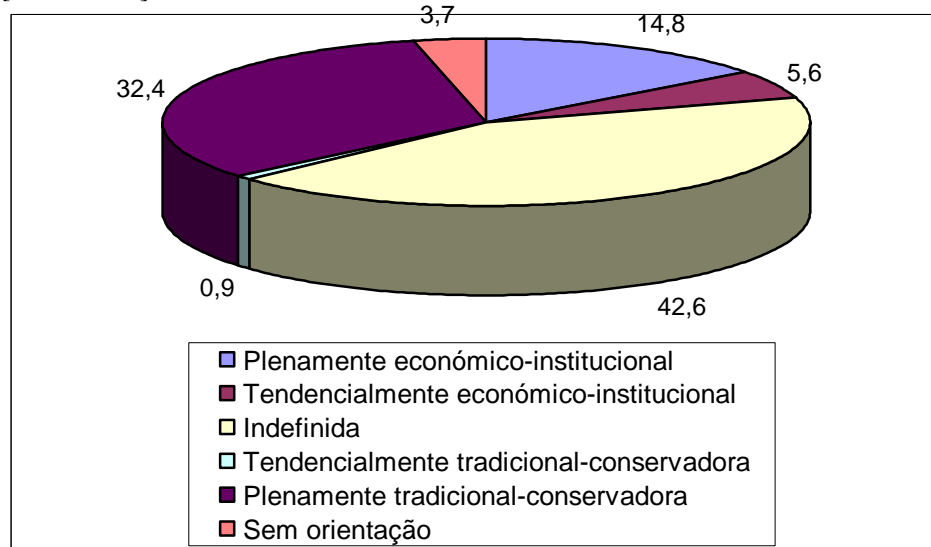
infraestruturas do que aqueles que, ao contrário, preferem que a prioridade se fixe nas infraestruturas em desfavor da equipa de futebol (68,5 contra 24,1%).

Orientação económico-institucional *versus* performativa-desportiva, para o grupo etário dos 12 aos 17 anos

n=108

(em percentagem)

[Gráfico nº 5]



Ideais preconizados pelos simpatizantes adeptos entre os 12 e os 17 anos

n=108

(em percentagem)

[Quadro nº 14]

O Clube deve primeiramente preocupar-se em ganhar títulos ainda que isso provoque dificuldades financeiras	42,6
O Clube deve primeiramente preocupar-se em equilibrar as suas contas ainda que isso signifique ganhar menos títulos	52,8
NS	4,6
NR	0,0
O Clube deve investir prioritariamente na sua equipa de futebol pois esta é o verdadeiro motor do clube	68,5
O Clube deve investir prioritariamente em infraestruturas pois estas são a única base segura das glórias desportivas do clube	24,1
NS	7,4
NR	0,0

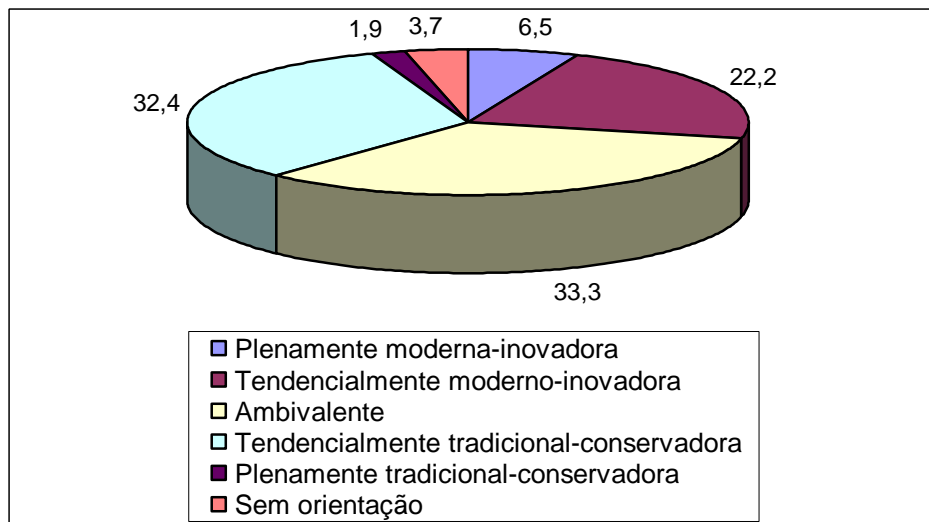
Quanto ao segundo eixo, realce-se o avolumar da implantação das posições tradicional-conservadoras, que passam a recobrir um pouco mais de 1/3 dos adeptos com idades situadas entre os 12 e os 17 anos (34,3%), posições essas que assim acabam por ter, nesta faixa etária, uma representação mais forte do que as posições moderno-inovadoras (28,7%) [Gráfico nº 6]. Em suma: os mais jovens são aqueles que, por analogia, apresentam o perfil com maior impacte de concepções tradicional-conservadoras.

Orientação moderno-inovadora versus tradicional-conservadora, para o grupo etário dos 12 aos 17 anos

n=108

(em percentagem)

[Gráfico nº 6]



Não é difícil explicar esta série de regularidades que distingue os mais novos. De facto, o seu carácter «retrógrado», a sua maior aversão ou pelo menos antipatia para os valores económicos e institucionais, os quais, por seu lado, fundam a «nova ordem futebolística europeia», não será mais do que o efeito diferido daquilo que alguns peritos em marketing designam por «idade emocional». Idade em que a indiferença e até o desdém perante a exigência de moldar a actividade competitiva em princípios de racionalidade económica conflui na compreensível incompetência para mobilizar tais princípios.

Pode-se argumentar que esta atitude ao mesmo tempo de desatenção e desconhecimento tenderá a modificar-se com a idade; e acrescentar que, nessa medida, não é aspecto ao qual se deva atribuir grande importância, que não interferirá com a implicação clubista. Não será todavia assim tão simples.

Recordando que o escalão etário em causa apresenta o perfil mais intenso de afinidade clubista, pode-se desde logo equacionar um «problema». O que poderá suceder se os valores, ideais e aspirações «regressivos» que compõem essa *sobre-intensificação* da afinidade clubista, no entendimento que esses mesmos valores, ideais e aspirações estimulam, forem por sistema defraudados, quanto mais não seja por serem estribados no cumprimento de objectivos que, na percepção que deles é feita, *necessariamente* os reenviam para plano secundário. Na realidade, são várias as hipóteses a encarar. Desde a

simples mas desgastante contestação às políticas seguidas até ao desencantamento e à desmobilização, no fundo ao «virar de costas ao clube», muitas poderão ser as reacções desencadeadas por tal sentimento de defraudação. Todas supondo a «ruína (mais ou menos acentuada) da confiança» quer na gestão actual do clube quer nos «futuros imaginados» que o presente construído por essa gestão pressagia.

É preciso não esquecer que, como se referiu noutro momento, não é de excluir que, qual efeito secundário da mercadorização do futebol, na psicologia do adepto/torcedor estará em curso a inflexão do amor ao clube no sentido duma relação mais instrumental. Quer dizer, no sentido de essa relação acomodar expectativas de satisfação – seja assistir a um bom espectáculo, seja sentir emoções fortes, ganhar jogos e campeonatos, conviver, e outras – que antes não fariam tanta diferença perante o facto, esse sim decisivo, do clube ser um elemento chave da identidade pessoal. Mais: expectativas de satisfação essas que, agora, sendo defraudadas, poderão fazer definhar mais facilmente que outrora a manifestação desse amor como apego ao clube e procura de futebol.

Se esta tese e suas implicações da rotação dos torcedores em consumidores estiver certa, é possível que até a aquisição da afinidade clubista se ressinta. Tradicionalmente assente na transmissão patrilínea e na isenção de muita justificação, a alma de clube estará agora mais vulnerável ao que o clube tem para oferecer. Todo o trabalho de encaminhamento paterno poderá falhar a missão, não por ser mal conduzido, mas por o clube-alvo constituir objecto de consumo insatisfatório. Os que dizem, e não são poucos, que os miúdos hoje em dia escolhem o clube em função dos êxitos desportivos, talvez tenham razão. O que não sabem é que, a ser assim, será mais um sinal dos novos tempos.

Novos tempos pois em que os interessados – pais sobretudo – não podem deixar ao tempo a resolução da questão, com o correr do tempo a corresponder à aquisição de competências de racionalidade económica que submeteriam a experiência clubista a uma lógica menos matizada pelo êxito desportivo. Mas não é tudo, nem porventura o problema mais importante. Pensemos por momentos não nos adeptos mais jovens maiores de 12 anos (aqueles que foram objecto de estudo) mas nos de idades inferiores, em especial naqueles que, por terem 6, 7, 8, mesmo 9 e 10 anos, nem sequer é garantido que a sua afinidade clubista se tenha já definitivamente firmado.

Embora não haja dados disponíveis para essas idades, podemos conjecturar que, se os um pouco mais velhos se revelam, em termos comparativos, especialmente sensíveis a ideais performativo-desportivos, nas idades abaixo não serão muito diferentes – e se

houver diferença provavelmente será no sentido de «acentuar a tónica». Ora, dado que, nessas menores idades, inclusive está em jogo a própria identificação clubista, o «perigo» converte-se mesmo na possibilidade de ver «fugir para outras cores clubistas» crianças que tinham condições estruturais particularmente favoráveis para replicarem a dilecção clubista dos progenitores. Tal pode suceder no caso de haver na concorrência clubes que respondam de maneira mais eficaz ao tipo de procura de identificação clubista que aqueles ideais fomentam.

De resto, nem processos paralelos de sedimentação da identidade clubista parecem no presente favorecer a reprodução familiar (ou o trabalho de encaminhamento familiar). Um dos processos complementares mais importantes tudo indica reside na identificação com profissionais de futebol do clube, que não raro nas crianças do sexo masculino tomará a forma de projecção pessoal – querer ser como o jogador x ou y; daí o gosto que se observa em tantos miúdos de estampar nome e número do jogador predilecto na camisola do clube que fazem questão de comprar e depois ostentar.

Simplesmente, até aqui a lógica da rendibilidade económica, aliada à abertura e integração dos mercados mundiais de «talentos futebolísticos», ao acelerar a rotatividade de jogadores, tende a dificultar que a identificação clubista se possa consolidar, nas crianças, com a identificação com este ou aquele jogador «favorito». A condição para beneficiar deste processo complementar de identificação é precisamente alguma estabilidade da relação de identificação e projecção.

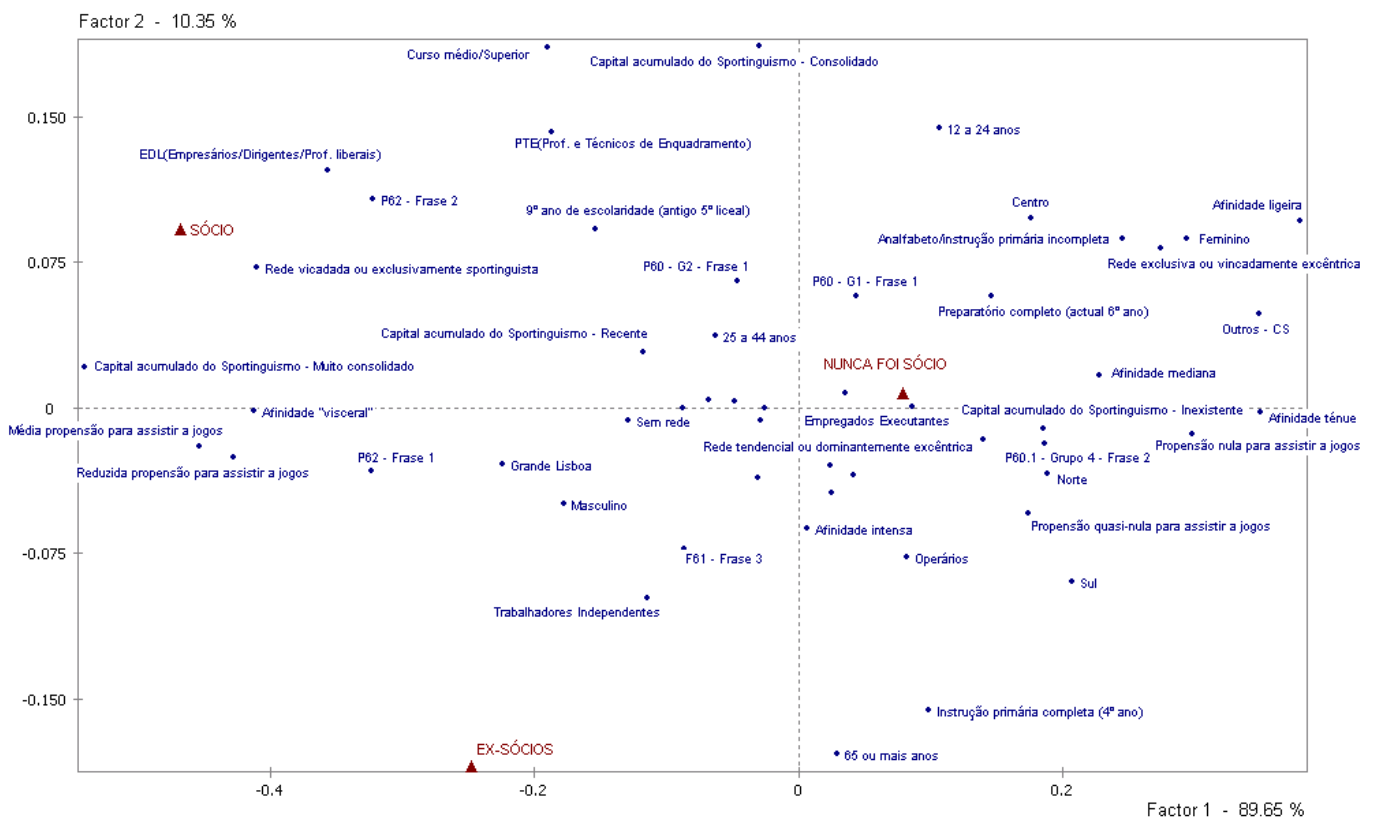
Por que razão estes processos desempenham uma importante função de consolidação da identificação clubista? Simplificando um pouco dir-se-á que, nas crianças de baixas idades, a relação com o clube – como qualquer relação com quaisquer instituições sociais – será uma *relação* estruturalmente *dependente* de relações significativas com pessoas concretas. No caso do Clube, como dos demais clubes de futebol, essas pessoas concretas ou figuras mediadoras são sem dúvida os pais, irmãos, familiares, amigos; mas também os atletas que dão semana a semana existência tangível ou corpórea ao clube. O clube pouco ou nada existe «fora» dessas relações, o mesmo é dizer que não se pode inculcar como realidade sensível nas crianças sem passar por elas.

Uma abordagem de síntese aos ideais e aspirações: do peso dos factores endógenos à condição clubista à articulação com os factores exógenos

Ao recorrer à técnica de estatística multidimensional *análise factorial de correspondências múltiplas* para «visualizar» ao mesmo tempo e numa só representação gráfica a estrutura relacional entre os indicadores simples respeitantes à área dos ideais e aspirações dos adeptos e as variáveis sociológicas e «adeptos» tidas como pertinentes (no fundo seleccionadas) a primeira e porventura principal evidência espelhada é precisamente o peso estruturante dos factores endógenos à condição clubista.

Antes de continuar, importa referir que se trata de mais um caso em que praticamente é desnecessário «olhar» para o eixo vertical (identificado como Factor 2) porque o eixo horizontal constitui não só (como sempre) o principal eixo de inércia como se torna especialmente dominante visto que explica 89,65% da inércia [Figura nº 1]. Assim, a análise de cariz interpretativo do segundo eixo torna-se quase, de facto, irrelevante.

[Figura nº 1]



Passando à descrição do plano factorial, começa-se por fazer sobressair que no plano horizontal, isto é, no eixo principal, se clarificam as oposições estruturantes que se encontram subjacentes às diferentes orientações e aspirações formuladas sobre o futuro do clube.

Este eixo opõe quatro dos mais importantes e discriminantes *atributos* associados ao *ser* clubista: o capital familiar clubista, o estado do vínculo associativo com o clube, a intensidade da afinidade e até a propensão a assistir a jogos.

Dum lado, temos o mais elevado grau de consolidação do capital familiar clubista, a condição de sócio, a afinidade visceral e o nível médio de propensão a assistir a jogos (o nível mais elevado foi excluído da análise por suscitar distorções na relação entre as variáveis consideradas). Ora, estas características situadas na extremidade esquerda do eixo horizontal opõem-se a um núcleo denso de atributos que, à direita da origem do plano, polariza os níveis mais baixos de afinidade clubista (mediana, ligeira, ténue), a não frequência do estádio (propensões a assistir a jogos nula e quasi-nula), a inexistência biográfica de vínculo associativo, a situação de capital familiar clubista inexistente e redes familiar-afectivas com reduzido grau de densidade clubista.

Em suma, o Factor 1, que define o plano na horizontal corresponde *grosso modo* a um eixo de *sobre-determinação clubista*: no hemisfério direito predominam atributos característicos de clubismo mais frágil; ao invés, no esquerdo prevalecem os que mostram a densificação clubista.

Nos dois quadrantes que definem o hemisfério direito concentra-se parte significativa dos indicadores da orientação performativo-desportiva – com ganhar títulos ainda que se agravem as condições financeiras e também o investimento prioritário na equipa de futebol – e da orientação tradicional-conservadora, designadamente com a consideração de que por via de protocolos com clubes europeus o clube conhecerá uma posição de subalternidade. É ainda neste «lado do plano» que radica a ideia de que o prestígio e grandeza do Clube se faz na compita interna com os rivais históricos. Nestes dois quadrantes também se encontram as posições no plano das classes Operariado, Empregados Executantes e Outras, escolaridades reduzidas, regiões Norte, Centro e Sul, idades baixas ou muito elevadas e sexo feminino.

Nos dois quadrantes que definem o hemisfério esquerdo terceiro quadrante – e à medida que afastamos o foco analítico do centro do plano – surgem atributos progressivamente mais diferenciadores. Indicadores das orientações económico-institucional (como o investimento em equipamentos e infraestruturas em detrimento da equipa de futebol

profissional), da orientação europeísta (como propugnar o foco competitivo do clube nas competições europeias e o abandono da Liga portuguesa quer na modalidade liminar quer na modalidade da incompatibilidade) e, cumulativamente, da orientação moderno-inovadora (ainda reforçada pela «presença» do indicador de valorização dos acordos e de laços de cooperação com grandes clubes europeus. Mas é também neste hemisfério que «cai» a posição de descarte total da participação do Clube numa hipotética Liga europeia. Neste hemisfério, localizam-se complementarmente: a) em termos de classes sociais, Trabalhadores independentes e Profissionais Técnicos e de Enquadramento estão mais próximos da origem do plano; Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais mais afastados; b) a Grande Lisboa é a única região representada; c) ex-sócios – como estado do vínculo associativo, alternativo aos polares sócio e não sócio que nunca foi; capitais escolares mais elevados (9º ano e acima), idades intermédias (dos 25 aos 44 anos) e sexo masculino.

Este exercício é interessante porque permite completar a análise bivariada empreendida antes, numa perspectiva dos factores que mais favorecem ou contribuem para a adopção deste ou daquele modelo de ideais e aspirações «pessoais» para o clube. Se a distribuição encontrada evidencia a importância já destacada do *teor de clubismo*, medido e apreciado em várias dimensões, na definição de tais modelos, por outro lado não significa que os diferentes modelos de ideais e aspirações, polarizados no plano da análise factorial, correspondam apenas à mera sucessão das posições na *escala de clubismo*. Neste aspecto, avulta a complexa articulação de atributos endógenos e exógenos à condição clubista que, muitas vezes exercendo influências multivolares uns sobre os outros, tornam mais provável a proximidade ou distância face a este ou aquele modelo. Por exemplo, a valorização duma Liga Europeia a criar que se associa às posições de maior afinidade clubista é também construída sobre atributos de elevados recursos escolares e socio-profissionais, de género masculino e de residência na Grande Lisboa – atributos esses, por seu turno, correlacionados entre si. Como a recusa de que o engrandecimento do clube seja promovido com base em protocolos com grandes clubes europeus, associada às posições de menor afinidade clubista, até certo ponto não deve ser encarada totalmente à margem dos baixos recursos escolares e socio-profissionais, da condição feminina, das idades extremas e da domiciliaridade fora da Grande Lisboa que igualmente para esse «ideário» convergem.

Repare-se ainda que, em continuidade com o que atrás destacáramos (na análise bivariada), também através da representação gráfica da análise factorial emerge a

ambivalência mais de uma vez citada – que mais não será, afinal, do que um desejo de que a modernização do clube se faça *com e não contra* os valores clássicos do engrandecimento clubista. Com efeito, quer a recusa *tout court* quer a considerável abertura para que o Clube abraça uma Liga europeia única são vontades que aparecem, ambas, mais próximas dos atributos em que se vinca o sentir clubista e todos os demais atributos deles concomitantes, nesta matéria dos ideais e aspirações. Abrem estes resultados para a conjectura de que não é impossível que parte da citada ambivalência seja porventura reflexo de alguma incerteza quanto à própria viabilidade do futebol com o «natural» enquadramento nacional, o único conhecido pelos adeptos e simpatizantes do clube. E essa incerteza talvez arraste algum temor de que o Clube, sem se lhes poder furtar, se possa afundar, quer dizer: tornar irremediavelmente *pequeno* nas dinâmicas de globalização económica que hoje organizam o mundo do futebol.

CONCLUSÃO

Falar da condição (e da pulsão) adepta em Portugal anima uma série de ideias feitas, que à sociologia de pendor *desocultativo* (se assim lhe podemos chamar) se deparam como feitas para serem desfeitas, desmontadas, em certo sentido *desarmadas*. Para abrir esta digressão final façamos esse exercício de pôr em confronto certos dados apurados com certas versões da *realidade adepta* que afloram sem encontrarem representações adversas. Duas, em particular: a de que Portugal, com excepção de uma pequena franja intelectual, é um País rendido ao futebol e a de que uma ampla maioria dos portugueses, extraída sobretudo dos grupos sociais mais desfavorecidos, favorece a cor vermelha, é benfiquista. Este (duplo) cotejo prende-se menos a corolário imediato – eventualmente apresar a *idealização normativa* da representação social dominante – que ao objectivo de, passo a passo, progressivamente, quer dizer: como uma operação que dialoga com os mapas de significação dos actores sem contudo se enfeudar nos seus repertórios simbólico-cognitivos, nos seus esquemas de sentido, restabelecer as identidades e as identificações clubistas como um enigma que importa (explorar e) decifrar.

Começando precisamente pela grandiosidade do Benfica, não se pode com efeito fugir à evidência de este clube gerar, por fosso considerável, a maior taxa de afinidade entre os simpatizantes de clubes de futebol. Bate pois certo com a ideia feita. O Benfica é o clube de que há muito se diz ser o mais popular em Portugal e, na continuação, se diz e insiste dizer – é certo, às vezes com propósitos trocistas – ser o de 6 milhões de portugueses (não contando com os milhares e milhares que, na diáspora portuguesa, se espalharam pelo mundo inteiro). Embora esta mole grandiosa exceda muito a dimensão real – como também se deu conta no presente trabalho, no essencial pode-se dizer que o dado científico não abala a representação social.

A novidade não sobressaltar (ou seja, ser vulnerável à expectativa que a representação social transporta), de todo o jeito não retira nem importância nem interesse ao facto do Benfica encimar a hierarquia de simpatizantes ou ao mapeamento das cores destes. Tanto quanto a amplitude da folga do Benfica. É tanta que o número de simpatias benfiquistas supera o somatório das portistas e sportinguistas. Além disso, este

predomínio, mais ou menos acentuado, é quase homogéneo no território de Portugal Continental. Com excepção da Região do Grande Porto, em que o Porto é o clube com mais apoio, o Benfica reúne sempre a maior predilecção.

Este era o retrato em 2002/03, mas, em rigor, já bastante antes, em 1992 – ano da realização dum outro estudo com objecto similar¹ –, o mapa das cores clubistas pouco diferia. Da comparação, salta à vista que, com 10 anos a mediá-los, ambos verificaram similar repartição global da simpatia clubista, inclusive coincidindo quanto ao patamar percentual em que o lugar cimeiro do Benfica se situa. Embora fosse importante explicar as diferenças que os 10 anos retêm, a atenção às diferenças em detrimento das similitudes arrisca focar o acessório omitindo o essencial. O essencial no caso é a estabilidade da repartição das simpatias clubistas que a comparação estabelecida revela. Isso significa que a simpatia clubista apresenta qualidades de estrutura. Uma estrutura *hipertrofica* que se reproduz², sem que as contingências dos ciclos desportivos áureos e de penumbra dos chamados *três grandes* a façam fraquejar. Não haverá muitos outros domínios da vida em sociedade tão imunes à circunstância. Tentando de imediato acrescentar estratos suplementares de realidade ao dado, desse modo dissociando-o da representação social, diremos que rompemos com (ou desafiamos) o *pré-agenciamento* das cognições que acomoda o resultado obtido numa *economia da grandeza clubista*, esgotando pois o sentido do dado na gramática da prova dessa grandeza. Não é questão que nos acalente, a não ser para frisar a própria lógica social a que o número se presta. Mas se a identificação clubista não é volátil e constitui, como também apurámos, um elemento da (declarada) identidade pessoal, transversal à sociedade portuguesa, tal não significa que à condição de adepto não corresponda uma pluralidade de *estados de alma clubista* e mesmo consideráveis diferenças quanto à vivência da inclinação e do sentimento clubista. Isso torna-se claro desde logo quando se descobre uma acentuada segmentação dos inquiridos quanto ao gosto por futebol. Pouco supera a metade a parcela que é taxativa no gosto. A outra parte divide-se, por seu turno, entre uma adesão bastante mitigada e a retracção total. Retracção que assume duas modalidades: a indiferença, a mais comum das duas, e a manifesta aversão, menos referida. Assim,

¹ «As cores dos Portugueses», Sondagem Expresso/Euroexpansão, *Expresso*, Caderno D, 22 de Agosto de 1992.

² Lembre-se que, se alguma modificação a afecta, vai no sentido da acentuação da *hipertrofia*. Juntos, Benfica, Sporting e Porto congregam cerca de 9/10 das simpatias, mas, além disso, todos os estudos mostram uma tendência para a progressiva redução intergeracional da representação de outros clubes na matriz de primeiras preferências clubistas. Parece portanto estarmos em presença de um processo de índole geracional de crescente polarização da filiação clubista nos «três grandes». A ser assim, a *hipertrofia* estar-se-á a reforçar ainda mais.

contrariamente à outra das ideias feitas com as quais abrimos este roteiro final, o futebol não é objecto de gosto consensual por parte dos portugueses. Há muitos portugueses atraídos pelo futebol (a fazer fé nos números, constituem até a maioria), mas há muitos outros que não lhe prestam grande atenção ou que inclusive são por ele repelidos.

Tanto nos basta(ria) para recusar as noções de adepto e simpatizante que correntemente são empregues. A um modelo, virtual mas muito difundido, do adepto ou simpatizante como pessoa indefectível, atenta, mobilizada, que sente na pele e na alma com alegria e tristeza os êxitos e inêxitos do seu (querido) clube, devemos sobrepor um modelo mais complexo mas também mais conforme à realidade. Modelo que não deixando de acomodar aquela definição (sobrestimada) de adepto, a considera tão-somente como um dos possíveis vincos que a condição mais diversa (e desencontrada) de simpatizante pode assumir. Nos limites, esta condição poderá ir da paixão afogueada e das suas variações mais ou menos *fan-áticas* até, extremo oposto, uma despreocupada (desatenta) alusão quando se é expressamente interrogado a esse respeito. Neste último cenário, a declaração da filiação conjugar-se-á, não raro, numa razoável ou mesmo completa indiferença perante a vida do clube. Isso, assinala-se, não pode ser tido por declaração fraudulenta, ainda que assim possa ser recriado na percepção do simpatizante (mais) empenhado – e por isso mais reactivo ou menos compreensivo relativamente a posturas de simpatia que fragilizem a radicação ontológica que a filiação clubista compreende.

E assim parece confirmar-se, de facto. Quando virgulada pela intensidade da afinidade, a identificação clubista cliva, e muito. A par de identificações que denotam forte vínculo e implicação, coexistem outras cujas principais características são, ao contrário, o retraimento, a displicência e o alheamento. De acordo com os dados apurados, não mais de 1/3 dos portugueses maiores de 12 anos residentes no território de Portugal Continental são visceral ou intensamente adeptos de clube; de idêntica ordem de grandeza é a parcela de declarados simpatizantes descentrados do clube. No meio destes dois grupos situa-se o grupo daqueles que, espelhando-se no clube, não o vivem com grande entusiasmo. Este grupo pondera 1/4. Há ainda a notar a porção – 7% – dos que não são animados por qualquer vínculo, por mais ínfimo que seja.

Note-se porém que abrindo o espectro das simpatias possíveis, constata-se que enquanto os homens (quando têm clubes preferidos) tendem a experimentar simpatias vigorosas, as mulheres mais facilmente se contentam com simpatias frágeis, ténues. Esta polarização de género é, sem dúvida, um dos aspectos mais estruturantes do perfil do simpatizante de clube em Portugal. Considerando a dispersão da afinidade, não espanta

portanto que o adepto de clube (supostamente) tão feroso e apaixonado quão às vezes consumido e destruído, adepto crismado justamente como *o adepto*, não seja só uma espécie particular de adepto, como uma espécie estatisticamente não dominante³.

O adepto que virtualiza no clube uma *pátria*, que vive os seus altos e baixos com intensidade pessoal, como factores de auto-estima, esse adepto epopeico, ilustrado em mil imagens, institucional(izado), a ser maioritário, sê-lo-á sobretudo entre os homens. Nos homens, mas não nas classes populares – contrariando mais uma ideia feita, a do futebol (que mascara os clubes, mediadores decisivos do gosto por futebol) como «paixão do Povo». Se há diferença imputável a efeitos de classe é, pelo contrário, a tendência para o perfil da intensidade da afinidade apresentar um delineamento ligeiramente mais deprimido nos grupos sociais «populares», mormente o operariado e os assalariados agrícolas⁴.

Esta *diferentia* ressurge e vinca-se na adopção da figura material e lógica que (re)afirma (e credibiliza) a *paixão clubista* como *militância*: a condição de sócio. Sem se poder dizer que esta constitui um espaço de reagrupamento social⁵ – dado que o recrutamento associativo inclui representações não despidiendas quer de «classes baixas» quer de fracções inferiores das «novas classes médias», é no entanto denteada por acentuada selectividade social. Com efeito, as fileiras das «classes médias altamente qualificadas» e das «classes altas» encontram-se significativamente sobrerrepresentadas no conjunto dos sócios. Sobredeterminação social que de resto entronca numa sobredeterminação escolar. O lugar de sócio também se caracteriza pela acumulação de recursos escolares.

³ Em bom rigor, é possível que as posições de fervor clubista tenham sido ligeiramente subestimadas no apuramento dos resultados. Não se ignore que a retórica do meio futebolístico aconselha que se encare o clube preferido com algum desapego, em modo *blasé*, reservado, distanciado, e não como coisa excepcionalmente importante – importante é o emprego, a saúde, a educação. É pois de equacionar que parte daqueles que entenderam espelhar um suave vínculo sentimental ao clube se tenha retraído de confessar entusiasmo maior, um entusiasmo legível como dependência tida a vários títulos como reprovável. Mas este cenário também não deve ser empolado. Como se pode atestar, a composição do indicador de intensidade da afinidade clubista abre para muitas dimensões, a maior parte das quais nem sequer aponta às práticas e atitudes reconhecidas do fanático.

⁴ Da oposição «popular *versus* elitista (socialmente selectivo)» vem também a ideia de maior abertura social do Benfica em contraste com o relativo fechamento do Sporting. Outra ideia desfeita. As diferenças de perfil social encontradas – entre as quais avulta o peso relativo comparativamente maior do grupo de classe *Empresários, Dirigentes e Profissionais liberais* no perfil social do Sporting – não são suficientemente significativas para se falar de composições sociais díspares. Quer isto dizer que o recrutamento social dos simpatizantes de um e outro clube é estruturalmente homólogo. Claro que, perante o maior número de adeptos e simpatizantes detido pelo Benfica, se pode falar de taxas de recrutamento desiguais – mais alta a do Benfica. Mas essa questão de volume relativo ou dimensão nada tem a ver com a composição social de cada clube.

⁵ Mais ainda se multiplicarmos critérios (e por aí comparações). A *homofilia* dá-se a ver muito mais, por exemplo, a partir do género sexual. A *masculinidade* constitui inequivocamente um dos atributos mais estruturantes do recrutamento associativo. Ser sócio, em suma, tende a ser “coisa de homens”.

Vale a pena reconsiderar esta convergência, bem como o facto de ela igualmente verter (fazer-se sentir) sobre a fidelidade associativa. Ela indicia que existem *modos culturais diferentes de subjectivação da prática afinitária*, modos esses que, por um lado, tendem a ser camuflados pela noção de paixão clubista (e a sua correlata escala de intensidade) e, por outro lado, compaginam com posições e economias psíquicas (disposições, investimentos de sentido, etc.) que não se realizam apenas ou nem sequer primariamente na esfera da acção adepta.

Pensamos no fundamental em dois modos ou modelos. Que coexistirão, e se prestarão a alguma *hibridação*. Um primeiro – emblematicamente gravado nas divisas clubistas – que sujeita a estrutura das emoções e dos sentimentos clubistas a um *estado moral* que mescla os ideais da fidelidade, da lealdade, da dedicação, da *relação pura e não instrumental* num regime de acção cívica. Um segundo que, ignorando estas prescrições normativas, faz da gratificação, ou melhor dizendo: do *averbamento egóico-narcísico* e consequentemente da dinâmica entre auto-estima (reforçada) e vergonha o lamiré a partir do qual emoções e sentimentos clubistas são (produzidos e) actualizados e reverterem em certas práticas afinitárias, mormente que impliquem custos económicos.

Esta hipótese conduz-nos de resto a reexaminar um dos principais sentimentos codificados na representação da economia psíquica do adepto – descobrindo um filão interessante para a sociologia do futebol prosseguir no futuro. Falamos do sofrimento. Diz-se que todo o adepto genuíno, acérrimo sofre, especialmente por altura dos jogos. A propensão para o sofrimento no torcedor será tal que, mesmo quando o jogo corre de feição, não lhe é difícil descobrir motivos de intranquilidade. Porque a vantagem não é confortável; porque a equipa dá sinais de má forma ou de quebra física preocupante. A gama do sofrimento, essa, abrir-se-á desde o nervoso miudinho até à agonia quase insuportável.

Muitas serão as condutas e as expressões idiomáticas que conjugarão o sofrimento: roer as unhas em silêncio; pôr as mãos na cabeça, em desespero; paralisar, olhar vidrado, na iminência de golo adversário; soltar um sobressaltado *ai*; desabafar *não aguento mais isto* ou *desta já nos livrámos*. Quem, dos adeptos fervorosos, pergunta-se, nunca passou por muito disto e mais sentiu, do nó no estômago à aceleração da batida cardíaca?

A semântica do sofrimento é, importa notar, uma constante da linguagem do futebol. Do lado dos *artistas* espera-se que saibam sofrer (e também que o saibam encenar, por exemplo forjando lesões quando interessa que o tempo de jogo corra sem jogo), exibam espírito de sacrifício, sejam do tipo *antes quebrar que torcer*; se necessário for *deixem a*

pele em campo ou *comam a relva*. Do lado da descrição do jogo, a torto e a direito utilizam-se palavras como luta, ameaça, perigo, massacre; fala-se de cabeça baixa, humilhação; intitulam-se os protagonistas de réus e culpados; não se abdica, pelo fim de campeonato, de aludir à sobrevivência. Tudo isto recoberto em arcaísmos militares cuja raiz metafórica há muito se desvaneceu: campo, defesa, ataque, flancos, ponta-de-lança, estratégia, tática, espionagem, disparos, tiros.

O *futebolês* não é apenas um código de comunicação. O seu magnetismo vem de ser um caleidoscópio de emoções. A isso não será alheio o facto de boa parte do futebolês hoje instaurado ter tido origem nos Dias da Rádio. Nesses dias de relatos e transístores, sem transmissões televisivas, o futebolês desenvolveu-se como tratado de emoções fortes enquanto instrumento para prender a atenção dos ouvintes, ao mesmo tempo prendendo-os ainda mais ao clube preferido. O jogo até podia ser uma pasmaceira; mas o relato, pelo fomento do *suspense*, da dramatização, manipulando sentimentos básicos de segurança, transformava-o em excitante e inquietante.

Atendendo a esta simetria, não será portanto de estranhar que o adepto a sério sofra. Tanto mais que, para o adepto autêntico, no potencial calvário da equipa, designada de *nós*, está o seu próprio. Para piorar as coisas, a exposição ao desaire e à humilhação extrema-se na razão da sua impotência. O adepto não pode entrar em campo e participar da luta, neutralizar os perigos e ameaças que cada ataque mortífero do adversário constitui. Isso cabe aos *onze de nós* que estão lá dentro. Quando muito pode ser mais um na bancada a engrossar o *12º jogador*. Talvez daí tanta mezinha, superstição e credence, como se, por aí, fosse possível dar a volta à impotência.

Não é nossa intenção demolir esta representação, apresentá-la como uma ficção, um artificialismo sem correspondência na realidade. Antes, equacionar que ela reflectirá (e reenviará para) uma definição social do adepto que vingou, que se tornou dominante e se realizou num complexo xadrez emocional, mas que não confina totalmente as possibilidades de experiência da afinidade clubista intensa (mais tenderá a circunscrever as modalidades legítimas da sua expressão pública). Por uma razão. Responderá à ordem lógica, à racionalidade específica que o segundo modelo que invocámos tende a impor. Por outras palavras, haverá uma homologia entre aquela definição e este modelo. Isso ajudaria a explicar também as formas que separam detentores de maiores e menores recursos escolares e socioprofissionais quer quanto à alquimia simbólica a que sujeitam os *signos consumíveis do clube* (desde as mercadorias propriamente ditas até aos locais em que são adquiridas) quer quanto às modalidades de frequência do estádio. As

diferenças encontradas serão (não exclusiva) função da vulnerabilidade à alternância entre sentimento de magnificência e sensação de falta de valor⁶ intimamente repercutida que enleará os adeptos que incorporaram o segundo modelo na hora dos (bons e maus) resultados desportivos.

Descobrimos então que a afinidade não é só pauta cultural, *ethos* clubístico-desportivo. Muito menos individual, pessoal, privada. A afinidade constitui-se sobre (denota, condensa, concretiza) processos sociais complexos enformados por estruturas sociais e quadros de interacção. Processos que convocam identidades e universos simbólicos que transcendem a afinidade (a ela não se cingem), embora nela revistam matizes singulares. Bem sabemos, aliás, que as filiações clubistas *todos os dias* imbricam em *transacções* entre familiares, amigos, colegas, simples conhecidos nos mais diversos palcos. Se a afinidade clubista amadurecida individualmente por certo se densifica com a intimação reiterada de uma das formas por excelência de manifestação da instituição futebolística (práticas discursivas específicas que articulam categorias, sistemas de classificação e artefactos simbólicos, *seres* (grandes e pequenos), princípios de equivalência que *suspendem* outras realidades enquanto a ordem cognitivo-moral do futebol impera), ao mesmo tempo é matéria de (ou participa da) (re)produção informal – sociabilística mas nem por isso menos regulada – de relações de parentesco, de amizade, profissionais e das identidades pertinentes e poderes que concorrem nessas diferentes teias de relações. A parte da empiria produzida em que este aspecto mais vem a sobressair é aquela em que se mostra que a afinidade clubista não independe (bem ao contrário) dos contextos familiares e afectivos dos actores sociais, em que ressalta que estes cumprem um papel fundamental na regularização quer das identificações clubistas quer das subjectividades plurais a que elas abrem. A evidência, aliás, sugere que a perspectiva *socializada do adepto* que ala nalgum entendimento especializado sobre a génese da afinidade clubista individual não faz suficientemente jus àquele papel. Nessa visão, a aquisição (e consolidação) da simpatia decide-se entre pais (sobretudo do sexo masculino) e filhos (sobretudo varões), aqueles procurando encaminhar estes (com maior ou menor tacto e recato) para a *boa escolha*⁷. Ora, os dados apontam para que o espaço de possíveis da

⁶ Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age*, Cambridge, Polity, 1991, p. 91.

⁷ Este encaminhamento terá muito que se lhe diga, sob diversos ângulos. Um só que, à margem, não deixaremos passar sem reparo. Quase nunca o (investimento no) encaminhamento será apenas produto de gosto, de projecção filial. Com efeito, ele inscreve-se numa interdependência (com audiências reais ou virtuais, imaginárias) de índole avaliativa. Uma das possibilidades de um encaminhamento que dê desencaminhamento é reencaminhar a pai incapaz. Como a renúncia ao encaminhamento. O que significa

acção pedagógica associada à inscrição no corpo (à *naturalização* portanto) duma dada sensibilidade clubista seja muito mais amplo e complexo. Quer quanto a protagonistas, quer quanto a contextos. Situações em que os mentores são múltiplos e se encontram entrosados em redes densas, clubisticamente homogéneas, que funcionam na base de laços emocionais intensos, e os contextos são variados, em termos de palcos, cenas, sequências, durações, repertórios (ou caixas de ferramentas) afectivo-conviviais (afecto filial, cumplicidade amorosa, ludicidade amistosa), tudo indica tanto estimulam o desejo de transmitir (a ponto de se confundir com necessidade) como favorecem a receptividade à transmissão e, não menos importante, a *homofilização* da preferência clubista, comutada em critério de selecção dos outros significativos (amigos, companheiros, namorados, cônjuges) ao longo da vida. Como numa espiral de práticas e sentido, em que o clube vem a ser um *indexador total* das relações sociais de formação electiva (e das transacções que as materializam), ou seja um princípio de fechamento social, compulsando a sua própria patrimonialização e reprodução.

Se este será caso (teoricamente) limite da *socialização adepta*, isto é nem sempre cursarão processos de transmissão tão intensos (e ramificados), não será tão raro e insólito quanto isso. Rememore-se que junto das franjas em que a relação com o clube é mais acérrima (aferida seja na bitola de intensidade da afinidade seja de vínculo associativo), a densidade *endomórfica* das redes se acentuou notavelmente. E adite-se que em qualquer circunstância, não devemos subestimar o trabalho de inculcação da inclinação clubista, mesmo quando pelas características da rede familiar-afectiva (menos densa, mais heterogénea, mais aberta a negociar e flexibilizar os papéis instituídos, etc.) e pela pauta cultural que entretece a *função de clube* é mais amena.

Aliás, em concorrência com os dados produzidos no âmbito do presente trabalho, outros obtidos no quadro de um estudo anterior⁸ em que participámos permitiam avançar para conclusões similares. Também então se constatou que uma larga maioria dos (declarados) simpatizantes de clube cujos pais igualmente o eram/são aclarava dilecção concordante entre eles. Isto independentemente do clube em questão, o que torna o dado ainda mais significativo. O que esse trabalho complementarmente permitiu apurar foi que, seja qual for o tipo de *socialização adepta* a que se tenha estado sujeito, geralmente não reverte em *memória do processo* ou em *narrativa explicativa*. Com efeito, a larga

que o pai está à prova, e a ansiedade que sente perante a *indeterminação* terá menos a ver com falhar a transmissão do que com falhar a (sua) prova.

⁸ Publicado nas páginas do diário desportivo Record entre Junho e Agosto de 2002.

maioria dos inquiridos despachou-se a negar qualquer influência marcante – pessoa ou situação – sobre a sua preferência clubista e fugiu a dar razões à identificação com o seu clube.

Se aquela negação isoladamente faz pensar na precocidade da *socialização adepta*, num processo em que o essencial se passa e completa antes que a memória biografie protagonistas e práticas, quando se articula com a escusa de dar razões à identificação leva-nos a imaginar uma possível *censura doce* que acompanhará a *socialização adepta* de modo a assegurar que a inclinação clubista seja sentida como *coisa de si mesmo*, livre, espontânea, não induzida, que enraizou *naturalmente*, que *aconteceu*, por isso dificilmente enjeitável. Não cremos portanto que – para remir a contendas enunciadas na introdução a este trabalho – o adágio *na vida muda-se de tudo* (mulher – e aí vai mais uma «prova» da masculinização do espaço da afinidade clubista, carro, casa), *menos de clube* tenha um *papel fulcral na preservação da ordem simbólica da identificação clubista* ou tampouco que *constitua representação discursiva de um consenso mais profundo* que, seja em que circunstância for, para quem é socializado no espaço da condição de adepto, impede romper com o clube dilecto⁹. A valer, reconduzirá a uma fileira específica, a dos adeptos que vivem a *afinidade como paixão*. O adágio em causa servir-lhes-á para demarcar (e distinguir) a comunidade geral de adeptos, a que pertencem, da outra gente que do futebol só sabe que quer saber o menos possível, quando não lhe vota repúdio. Não interessa sequer ser deste ou daquele clube. A sina do cativo estará acima disso. Por seu intermédio virtualizar-se-á (no duplo sentido de virtude e construção simbólica) assim uma cumplicidade transversal a todos os (legítimos) torcedores: a inelutável paixão pelo clube como dado irremovível da identidade pessoal. Tão inelutável que do cenário de *trair o clube* se irá ao *trair a si mesmo* num passo bem menor que a perna.

Se o adágio une e purifica os adeptos, embora à custa do *paradoxo da livre submissão*, um cântico fractura-os em dois grupos. Referimo-nos ao cântico *só eu sei, porque não fico em casa* que aponta precisamente a esse recente clivar entre tipos de adeptos. Dum lado, os que, em muito menor número, apoiam a equipa *in loco* com a sua presença e o seu incentivo – mas que também são fonte de silêncios gélidos, assobios e vaias; do outro, a maioria que se refastela no sofá ou convive no café em frente do televisor, para ver jogos mas (como os dados bem mostram) que também devora programas de

⁹ No estudo paralelo a que aludimos havia uma pergunta que directamente interpelava a possibilidade de mudança de clube. Cenário descartado a não ser por uma porção marginal de inquiridos, cerca de 2%.

informação e debate desportivo. Trata-se de clivagem que antagoniza. Há, no cântico citado, um libelo implícito que repreende os que ficam em casa por faltarem ao dever de encorajamento próprio do *supporter*, mas que também caracteriza uma tensão que pode ser vivida subjectivamente pelos adeptos que têm por hábito rumar ao estádio como dilema: *desta vez, fico em casa ou vou ao estádio?* Mesmo em frente do sofá, note-se, enquanto consumidores de uma nova era futebolística, os adeptos não se confinam a uma atitude de passividade. Como diria Michel de Certeau¹⁰, eles tecem protestos, produzem actos criativos, de insubordinação até, em relação à ordem dominante que tende a subordinar os interesses do futebol e dos próprios adeptos à lógica capitalista. Num jogo que opôs a Académica ao Leixões realizado este ano, a bancada tradicionalmente ocupada pela principal claque da Briososa (Mancha Negra) estava *despida* de adeptos. Ou melhor, apenas se viam três jovens, de pijama, as pernas protegidas com cobertores, sentados num sofá que transportaram – sabe-se lá com que dificuldade – para o estádio. Exibiam uma faixa: “Hoje ficámos em casa”. Depois do intervalo do jogo, os desertores marcaram presença nas bancadas e exibiram outra faixa: “Não aguentámos”. O exemplo mostra bem a tensão vivida pelo adepto – um certo tipo de adepto (que se mobiliza para ir ao estádio) – entre ficar ou não em casa. Mas evidencia também a sua capacidade de protesto por os jogos serem marcados em horas e dias inconvenientes (no caso, uma noite de segunda-feira). Tudo isto porque a calendarização dos jogos obedece aos interesses económicos das cadeias televisivas.

Adeptos que voltam – na *simbólica que estrutura as diferenciações pertinentes* polarizada na antinomia *nós–eles* – a reagrupar-se quando, desafiando a fronteira entre leigo e especialista, comentam entre si que “eles – os peritos – não percebem nada disto”. E outra vez a fragmentar-se quando monopolizam a identidade institucional para reptar (com maior ou menor exaltação) outrem colectivo, afim ou não dessa identidade – “eles, os lagartos, os lampiões, que só sabem carpir, que são sempre beneficiados”, “eles, os selvagens que deviam ser expulsos do nosso clube”, “eles, os betos que nunca puxam pela nossa equipa”, “eles, os idiotas que alimentam chulos, que assobiam por tudo e por nada”, etc.

Compreendendo que essas variações de conduta (institucionalizada) são acompanhadas de sensíveis inflexões (ou declinações) da identidade clubista (o adepto que transmuda no tipo cordato, competente, coleccionador de itens alusivos ao clube, desassossegado,

¹⁰L’*Invention du Quotidien*. 1. *Arts de Faire*, Paris, Gallimard, 1998

corajoso, etc.) somos levados a concebê-la não como um atributo unidimensional mas como um conjunto múltiplo de espelhos interiorizados no qual o actor social se reflecte (e ao qual retornará de modo mais ou menos reflexivo – “tenho a mania que sei muito mas isto é tudo «conversa de café»”, “para que raio fui comprar aquilo?”, “mais um jogo destes e não me apanham cá tão cedo”, etc.) ao agir enquanto adepto.

Significa isto que os adeptos estão todos expostos ao mesmo conjunto de espelhos? De modo nenhum. Esses espelhos inscrevem-se no corpo (e somatizam nas práticas de identificação) em processos específicos de *socialização adepta*. E isso implica que, na maior parte dos casos, só venha a beneficiar de credibilidade subjectiva aquela parte creditada pelos outros significativos da *ontogénese simpática*, a parte portanto que é dotada de valor simbólico. Cumpre reconhecer que, no presente trabalho, não obtivemos evidência empírica directa da inscrição identitária clubista e muito menos da sua forma pessoal, isto é quando ela, solicitada por pauta cultural (provavelmente plural), é transmutada no próprio objecto da *acção adepta* dando lugar a uma espécie de *meta-experiência*. Mas indirectamente a prova empírica abundou. Da estruturação da (intensidade) afinidade clubista e da volição associativa, passando pela padronização de diferentes procuras (culturais, futebolísticas, dos bens alusivos ao clube) e das modalidades sociabilísticas que as enquadram até aos modelos simbólicos que pautam as classificações de grandeza do clube, sobressaímos um considerável número de regularidades sociais. Detectámos efeitos de masculinidade, de classe, de densidade endomórfica e linhagem clubista a permear a experiência adepta, a vincá-la.

Para finalizar, uma interrogação. Poderá a panóplia identitária e as subjectividades com que emparelha estar a estreitar como resultado da tendência que, desde o consulado de João Havelange, iniciado na década de 70, tem vindo a desenhar-se para a conversão do jogo do povo em negócio de corporações?

Certo é que neste domínio a figura do adepto não ficou imune a este processo histórico, que conheceu grande impulso nos últimos 15 anos. A progressiva subordinação do futebol à lógica da rendibilidade económica tem vindo com efeito a rodar os torcedores para consumidores (socialmente) seleccionados. No caso português, esta sensível modificação de condição evidencia-se melhor de duas maneiras.

Na fisionomia dos estádios, começou com o desaparecimento do lugar do povo – o histórico peão – e culmina agora com os cativos personalizados e camarotes de empresa.

No acesso ao futebol pela televisão, iniciou-se pela posse de aparelho televisivo, mais tarde prosseguiu através da cedência dos direitos de transmissão a canais codificados e não é impensável que venha o dia da normalização do sistema *pay-per-view*.

Tudo isto entronca no negócio dos bens e actividades colaterais destinados aos adeptos cada vez mais encarados como consumidores, não obstante a consagração simbólica da reversão da autonomia futebolística ainda não tenha acontecido. Chegará, se chegar, no dia em que no espectro de categorias legítimas, a de cliente substitua (ou pelo menos intermiste com a) de adepto. O futebol é também já hoje, materiais audiovisuais, roupa desportiva, restauração, automóveis. De resto, no clube que é tomado como modelo de excelência a imitar, o Manchester United, as receitas de *merchandising* e *sponsorização* superam em muito as de bilheteira. Tudo isto, por fim, se cruza na concepção dos novos estádios: autênticos centros comerciais, catedrais de consumo.

Atenda-se ainda a que a evolução de adeptos a consumidores vai a par da aproximação do futebol às indústrias de tempos livres e do lazer. O futebol deve agora oferecer espectáculo, entretenimento, diversão, distração, porque essa é a característica (assim decidem os especialistas) da oferta cultural de tempos livres e lazer. Daí a eliminação dos tempos mortos, para evitar o tédio. Exibições pirotécnicas, bandas musicais, meninas agitando pompons à maneira do desporto yankee, competições patrocinadas para adeptos mostrarem os seus dotes rematadores, tudo em nome da animação e do espectáculo ininterrupto. Normalização, higienização, docilização das multidões, que é suposto serem um protagonista mais da festa, do espectáculo, garrido, bem-disposto, numa palavra que entrou no léxico futebolístico recentemente: *fantástico*.

Para trás ficaram os tempos da paciente espera do jogo. Espera sustida apenas na paixão clubista, sem qualquer distração. Falava-se de sacrifício, e todos os sacrifícios valiam a pena pelo clube. Hoje menos se ouve e provavelmente ainda menos se está disposto a tal.

Para trás ficou igualmente o convívio com as *classes dangereuses*, afugentadas em larga escala do santuário quer pelo controlo mais apertado dos ingressos quer pela acentuação da homologia entre espaços de espectáculo (na arquitectura, nos lugares sentados, nas ofertas de serviços, etc.) e públicos¹¹. Para trás ficou ainda a sacralidade da camisola, até ela tornada em mercadoria e painel (publicitário) de mercadorias. Para trás ficou

¹¹ Sublinhe-se que à data da aplicação do questionário, o novo estádio do clube observado estava ainda em construção. Os resultados obtidos quanto à frequência do Estádio reportam assim ao anfiteatro que entretanto já foi demolido.

inclusive a condição associativa como *lugar paróxico* da paixão clubista. Hoje também os sócios *precisam de ser* aliciados por vantagens económicas, cartões de crédito, de desconto, acesso a serviços de parceiros económicos, isenções, etc, numa gama que não pára de crescer. Como quaisquer outros adeptos, são reconduzidos à posição de clientes, consumidores dos ícones que os produtores de bens desportivos lançam no mercado.

Poder-se-á pois falar duma dupla compressão do espaço da condição adepta. Para dentro de certas categorias sociais (detentoras de recursos económicos e culturais significativos) e para a órbita da interdependência e da classificação económica. Em consequência desse duplo movimento de homogeneização os cunhos e vincos exercidos sobre as sensibilidades e as identidades clubistas diminuiriam, estas uniformizar-se-iam mais, atrofiando o universo do futebol, nas práticas e nos mapas de significação¹².

Esta é todavia uma conclusão precipitada, de formato ideológico-fantasmático – uma vez que tem uma dimensão de lanço futuro.

Na verdade – talvez isto precise ser dito – a mercantilização do futebol português (a ancoragem do futebol português na lógica do capital económico, na sua racionalidade e nos seus arranjos institucionais e simbólicos) e sobretudo o modo como verte para as figurações dos clubes como matéria de crença e fidelidade e para o estatuto dos adeptos e simpatizantes – o objecto que nos ocupa, afinal – não implica a extinção do jogo. Aliás, é bom não esquecer que na parte em que esse misto de propriedades económicas assentou nos próprios clubes – as SAD's – as justificações avançadas prenderam-se precisamente ao objectivo de depurar o jogo, eliminar os jogos de bastidores, restaurar em suma a *competição desportiva pura*. Não fosse assim lá se ia a imposição da lógica ou o produto.

¹² A este propósito Anthony King escrevia ainda antes do final do milénio: “[...] o patrocínio dos grandes clubes por grandes empresas contribuiu para a transformação das identidades que os adeptos exprimem através dos clubes de futebol e da comunidade que imaginam que aí reside. A introdução do patrocínio futebolístico efectivamente renegociou o tipo de instituição que um clube de futebol é e portanto o tipo de identidade que os adeptos podem exprimir no seu apoio. Quando os adeptos apoiam um clube patrocinado, já não estão simplesmente a apoiar o clube (como representante de uma certa cidade ou localidade) mas também o negócio capitalista que se aliou a esse clube. O desenvolvimento do patrocínio renegoceia a posição simbólica do clube e implica um novo tipo de ligação (ou vínculo) de adepto à instituição. Especialmente nos grandes clubes ingleses que concitam apoio de extensão nacional, o localismo que em tempos era expresso através do clube está a ser renegociado à luz da ligação do clube a um patrocínio multinacional. Através do apoio ao seu clube, os adeptos ligam-se afectivamente à economia global envolvente através da sua mediada identificação com um actor multinacional nessa economia. O desenvolvimento do patrocínio no futebol pode ser interpretado como parte de um processo através do qual poderosos interesses capitalistas estão a conquistar crescente domínio político, económico e afectivo sobre os indivíduos, os quais, por seu turno, em vez de serem cidadãos de um País se estão a tornar em consumidores de uma corporação.” *The End of Terraces. The Transformation of English Football in the 1990s*, London and New York, Leicester University Press, 1998, pp. 208-9.

Neste âmbito faz sentido voltar por breves instantes aos *nossos* dados e repisar que os adeptos e simpatizantes, quanto aos ideais que projectam no clube, expressaram o desejo, o anseio de que a modernização do clube se faça *com e não contra* os valores clássicos (desportivos) do engrandecimento clubista, incluindo a competição nacional com os rivais, chave primordial da identificação clubista (que supõe *alteridade, identização*). Tudo indica pois que o capital económico se internalizou nas disposições adeptas numa forma que o compatibiliza com o capital futebolístico¹³.

Além disso, há boas razões para pensar que se estão a formar condições para a emergência de novos protagonismos, competências, códigos e pautas culturais, técnicas argumentativas e outras ferramentas lógicas que o mundo do futebol português nunca terá conhecido e que, estes sim, em bom rigor não podem ser encarados simplesmente como o produto do encontro (recente) “português” do capital económico com o capital futebolístico.

Observamos afloramentos – ainda ténues, embrionários – duma constelação simbólica heterodoxa sobretudo nos círculos da Internet. Dá-se particularmente bem a ver numa linguagem que substitui o insulto pela ironia (não obstante possa polarizar aquele), a implicação (desmedida) pela distância crítica, a identificação (clubista) pelo objecto de reflexão. Paradigmático deste conjunto de propriedades emergentes será uma secção do blogue¹⁴ do actual Director da Casa Fernando Pessoa, Francisco José Viegas chamada “O cantinho do hooligan.” Os conteúdos são interessantes mas mais interessante é o título que a secção leva. À maneira duma desmontagem desses mesmos conteúdos, que instrui o leitor sobre o modo simbólico de os consumir.

Este fenómeno nem é inédito nem é tipicamente português. Desde o início da década de 90 que sociólogos e antropólogos do futebol (ou que dele fizeram matéria de análise) dele deram conta na sociedade britânica, rastreando os grupos sociais que envolveu: [estes adeptos, de resto descritos como pós-adeptos, adaptação da noção de pós-turistas inventada por John Urry¹⁵] “associam-se à pequena-burguesia, uma classe provida de maior volume de capital cultural do que económico, empregada sobretudo nos novos

¹³ Uma pequena nota lateral com o seu quê de conjectura – dado que se trata de percepção difusa e nada mais. Com alguma frequência a questão das dívidas dos clubes – principalmente as dos três grandes – é objecto de controvérsia entre adeptos nos mais variados *fora*. Parece-nos que enquanto há uns anos, logo a seguir à construção dos novos estádios, nessas polémicas, as dívidas corriam a favor de um argumento de competição desportiva – os clubes que, por retardarem pagamentos, obtém uma vantagem injusta, hoje entroncam numa prova de saúde financeira. A ser assim, teremos hoje – por contraponto – uma maior submissão *dóxica* (ao menos dos adeptos que participam dessas controvérsias) à racionalidade económica.

¹⁴ *A Origem das Espécies* (<http://origemdaspecies.blogspot.com/>)

¹⁵ *The Tourist Gaze*, London, Routledge, 1990.

sectores dos serviços, educada nas novas tecnologias, socializada para desfrutar do consumo mas avessa a encarar-se a si mesma como «classe média»”.¹⁶

Não nos passa pela cabeça exagerar o impacto destas *heterologias*. No caso português tudo se passa(rá) por enquanto num pequeno mundo marginal aos circuitos da produção, difusão e consumos culturais colonizado pelos ditos membros das pequenas burguesias cultivadas. “Acresce que a segmentação dos públicos cultivados compreende diferentes graus de especialização e de fechamento nas suas diferentes culturas (artísticas).”¹⁷ Mas passa-nos pela cabeça salientar que, por curto alcance que tenham, por acantonada e periférica que seja a região (social) em que se localizam, por desconcertantes que sejam para quem não for portador de competências homólogas, tais *heterologias* inscreverão no *espaço da condição adepta* operadores simbólicos, categorias de pensamento, esquemas de classificação, representações sociais e modelizações identitárias que antes esse espaço, no seu funcionamento, não inspirava. Uma diferença que, também ela, obstará à uniformização (ou talvez melhor fosse dizer *aplanamento simbólico*) desse espaço.

¹⁶ Richard Giulianotti, “Enlightening the North. Aberdeen Fanzines and Local Football Identity”, Gary Armstrong, Richard Giulianotti (eds.), *Entering the Field. New Perspectives on World Football*, Oxford and New York, Berg, 1997, p. 219.

¹⁷ Idalina Conde, “Contextos, culturas, identidades”, José Manuel Leite Viegas, António Firmino da Costa (orgs.), *Portugal, que Modernidade?*, Oeiras, Celta, 1998, p. 96.

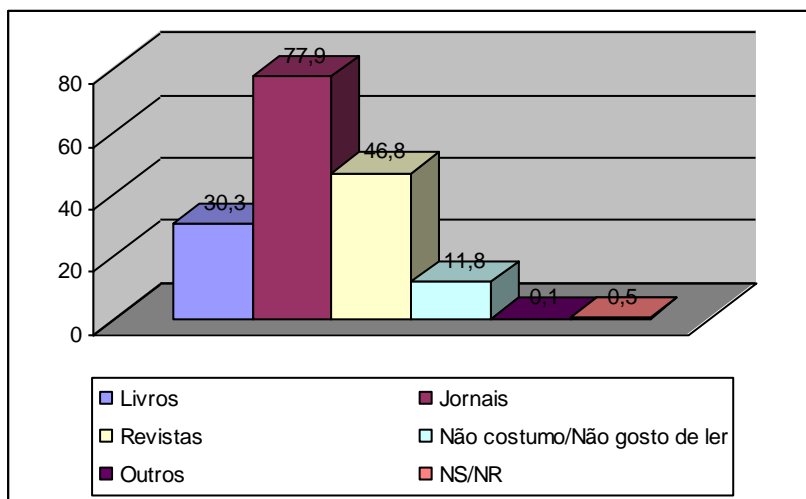
ANEXO 1 – Tabelas, Quadros e Gráficos

Tipos de leitura habitual

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 1]

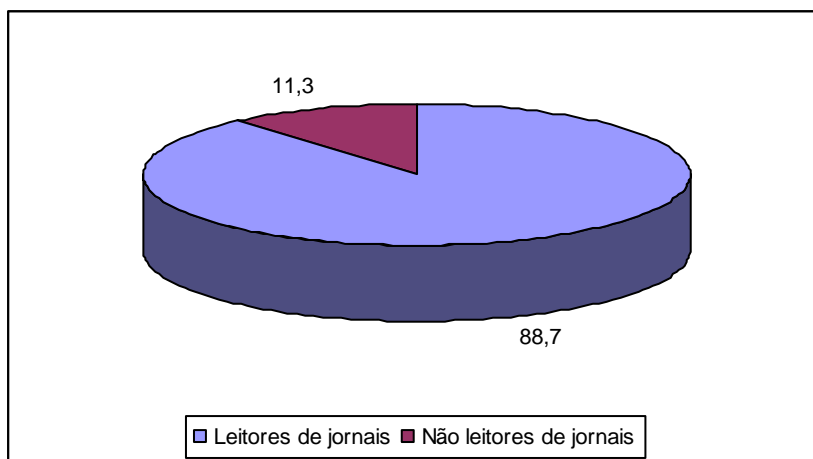


Incidência da leitura de jornais no total dos leitores

n=1310

(em percentagem)

[Gráfico nº2]

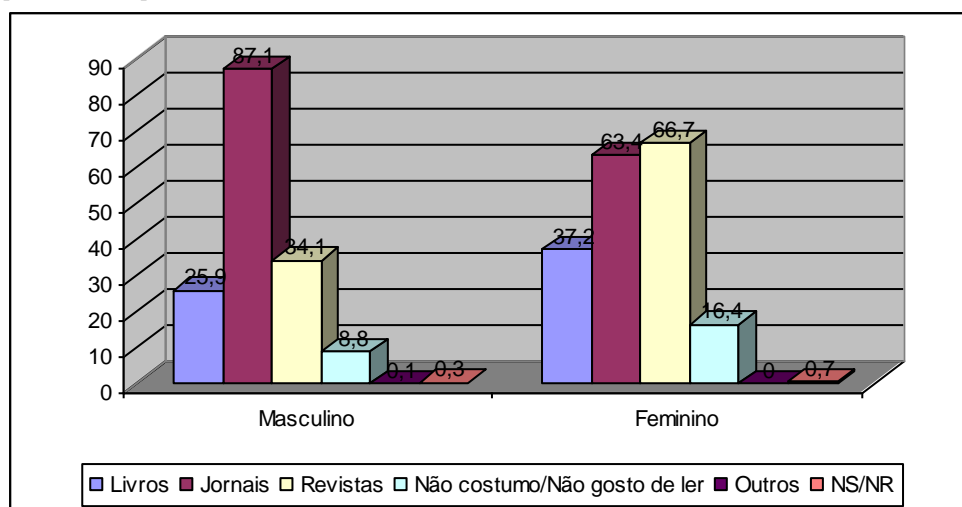


Tipos de leitura habitual, segundo o género sexual

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 3]



Tipos de leitura habitual, segundo o nível de instrução

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 1]

	Nível de instrução					
	Analfabeto/ Primário inc.	4º ano de escolaridade	6º ano de escolaridade	9º ano de escolaridade	Secundário completo	Curso médio ou superior
Livros	6,3	10,7	24,9	29,3	49,5	67,6
Jornais	32,8	71,7	77,8	84,3	86,1	86,0
Revistas	17,2	32,0	44,3	55,0	57,5	69,3
Sem hábitos de leitura	60,9	19,7	7,7	5,7	2,8	2,8
Outros	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
NS/NR	3,1	0,4	0,9	0,0	0,4	0,0

Tipos de leitura habitual, segundo a idade

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 2]

	Idade						
	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Livros	43,5	44,3	37,5	27,4	30,3	18,6	16,0
Jornais	65,7	80,2	85,3	85,1	78,7	76,3	62,1
Revistas	38,9	61,1	57,0	55,9	47,2	35,6	21,8
Sem hábitos de leitura	12,0	4,2	3,4	6,4	11,8	16,4	33,0
Outros	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NR	0,0	0,6	0,0	0,0	1,2	0,6	1,0

Jornais preferidos, segundo o género sexual e o nível de instrução***n=1157***

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 3]

	Género sexual		Nível de instrução					
	M	F	Primário inc.	4º ano	6º ano	9º ano	Secund. completo	Médio/ Superior
A Bola	53,2	24,7	23,8	43,7	50,6	46,2	43,4	39,0
Record	67,7	30,4	38,1	56,0	60,5	62,3	55,8	44,2
O Jogo	16,2	4,3	4,8	12,5	11,0	14,0	12,0	13,0
Diário de Notícias	16,6	23,9	9,5	10,4	9,3	14,4	26,4	43,5
Jornal de Notícias	11,9	5,2	14,3	8,3	12,2	6,4	11,6	11,7
Público	10,9	12,5	0,0	2,4	5,2	6,4	15,7	40,3
Correio da Manhã	34,9	47,0	57,1	47,4	37,2	45,3	34,7	16,9
Outros jornais diários	7,7	8,2	4,8	5,8	5,8	11,9	9,9	4,5
Jornais regionais	20,8	21,7	23,8	24,5	25,0	19,1	19,4	14,9
Expresso	9,8	14,9	0,0	1,5	4,1	8,9	14,9	40,9
Outros jornais semanários	1,6	2,7	0,0	0,0	0,6	1,7	2,5	7,8
Jornais de economia	1,1	1,1	0,0	0,0	0,6	1,3	1,7	3,2
Outros jornais	10,8	4,9	4,8	7,3	11,6	12,3	7,4	7,1
NS/NR	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Revistas preferidas, segundo o género sexual e o nível de instrução***n=696***

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 4]

	Género sexual		Nível de instrução					
	M	F	Primário inc.	4º ano	6º ano	9º ano	Secund. completo	Médio/ Superior
Ana	2,9	5,4	18,2	6,2	6,1	5,8	2,5	0,0
Caras	6,1	18,1	0,0	13,0	15,3	11,0	16,7	8,9
Focus	4,2	3,9	0,0	2,1	0,0	1,9	4,9	11,3
Maria	13,3	31,5	36,4	45,9	37,8	21,4	11,7	2,4
Nova Gente	6,1	20,9	18,2	18,5	19,4	16,9	11,1	6,5
TV 7 Dias	7,4	15,2	27,3	15,8	16,3	11,0	9,3	6,5
TV Guia	16,2	30,2	27,3	30,1	29,6	26,0	25,3	8,1
Visão	29,4	18,6	9,1	6,2	3,1	20,1	30,9	55,6
Mundo e desporto motor	11,7	0,5	0,0	0,0	3,1	9,1	10,5	3,2
Femininas diversas	2,6	14,5	0,0	6,2	6,1	7,1	11,7	14,5
Masculinas diversas	4,2	1,0	0,0	0,7	1,0	1,9	3,1	5,6
Economia e gestão	4,5	1,3	0,0	0,0	0,0	1,9	4,3	7,3
Juvenis	2,6	7,2	9,1	1,4	6,1	6,5	8,6	2,4
Profissionais	1,9	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	4,8
Culinária	0,6	0,3	0,0	0,0	1,0	0,6	0,0	0,8
Desporto	5,8	0,5	0,0	1,4	3,1	3,9	4,3	1,6
‘Cor-de-rosa’	3,6	10,9	0,0	8,2	9,2	8,4	9,3	3,2
Televisão e telenovelas	6,8	16,0	45,5	16,4	17,3	9,7	11,1	3,2
Informática e jogos	4,2	0,3	0,0	0,0	0,0	3,9	3,1	2,4
Outras revistas	22,3	9,8	0,0	9,6	11,2	16,2	17,3	22,6
NS/NR	1,9	0,0	0,0	1,4	0,0	1,9	0,0	0,8

Géneros de programas televisivos mais vistos/apreciados***n=1486***

(percentagens em linha)

[Quadro nº 5]

	Com frequência	Algumas vezes	Raramente	Nunca	NR
Noticiários	82,0	15,3	2,1	0,5	0,1
Debates e entrevistas	27,3	43,0	22,6	6,9	0,1
Documentários científicos/didáticos	16,2	34,1	29,1	19,9	0,8
Concursos	17,4	42,5	29,5	10,4	0,3
Telenovelas	25,7	25,8	25,9	22,4	0,1
Filmes	38,1	35,9	19,1	6,5	0,4
Séries televisivas	22,8	43,2	23,5	9,6	0,9
‘Talk-shows’ (ex: Herman SIC)	14,8	39,0	30,1	15,4	0,7
‘Reality-shows’ (ex: Big Brother, Master Plan)	14,5	32,1	29,5	23,4	0,5
Transmissões desportivas	59,8	28,5	10,4	1,1	0,3
Informação/debate desportivo	38,5	31,9	21,3	7,9	0,3
Programas musicais	19,4	40,5	30,2	9,1	0,7

Géneros de progr. televisivos mais vistos, segundo o género e o nível de instrução***n=1486***

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 6]

Géneros de programas	Regularidade de assistência	Género sexual		Nível de instrução					
		M	F	Primário inc.	4º ano	6º ano	9º ano	Secund. completo	Médio/ Superior
Debates e entrevistas	Frequentemente	28,7	25,2	12,5	24,3	17,6	25,7	34,9	43,0
	Algumas vezes	44,5	40,7	35,9	43,9	33,9	47,1	43,8	46,4
	Raramente	19,6	27,2	37,5	24,3	33,9	20,0	18,1	10,6
	Nunca	7,1	6,7	14,1	7,5	14,0	7,1	2,8	0,0
	NR	0,1	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,4	0,0
Concursos	Frequentemente	12,4	25,2	22,5	15,2	18,2	12,4	15,6	9,7
	Algumas vezes	38,9	48,1	42,0	47,3	36,4	48,6	32,5	29,2
	Raramente	35,0	21,0	27,5	27,2	34,5	25,7	39,0	37,5
	Nunca	13,6	5,3	8,0	9,7	10,9	13,3	13,0	23,6
	NR	0,2	0,3	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Telenovelas	Frequentemente	11,0	48,6	27,5	24,5	27,3	22,9	20,8	12,5
	Algumas vezes	22,8	30,5	26,1	27,0	32,7	25,7	24,7	25,0
	Raramente	32,5	15,7	29,7	25,9	18,2	28,6	22,1	25,0
	Nunca	33,4	5,2	16,3	22,4	21,8	22,9	32,5	37,5
	NR	0,2	0,0	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
‘Talk-shows’	Frequentemente	12,6	18,3	9,4	11,8	16,3	16,8	17,4	15,6
	Algumas vezes	35,8	44,1	35,9	36,8	34,4	40,7	42,3	44,7
	Raramente	32,6	26,2	32,8	35,5	29,9	28,9	25,3	24,0
	Nunca	18,4	10,7	21,9	15,4	17,6	12,5	14,6	15,6
	NR	0,7	0,7	0,0	0,4	1,8	1,1	0,4	0,0
‘Reality-shows’	Frequentemente	9,2	22,9	14,1	11,8	25,5	17,1	13,0	9,7
	Algumas vezes	27,0	40,0	37,7	34,4	25,5	30,5	22,1	31,9
	Raramente	32,0	25,5	31,5	29,5	30,9	27,6	31,2	27,8
	Nunca	31,2	11,0	15,9	23,9	16,4	24,8	32,5	30,6
	NR	0,6	0,5	0,7	0,5	1,8	0,0	1,3	0,0
Transmissões Desportivas	Frequentemente	80,2	27,8	56,5	63,3	50,9	55,2	58,4	50,0
	Algumas vezes	16,2	47,6	30,1	25,7	38,2	32,4	31,2	34,7
	Raramente	3,1	21,7	10,5	10,0	10,9	11,4	9,1	13,9
	Nunca	0,2	2,4	2,5	0,6	0,0	1,0	0,0	0,0
	NR	0,2	0,5	0,4	0,3	0,0	0,0	1,3	1,4
Informação/Debate Desportivo	Frequentemente	55,7	11,6	34,1	44,4	29,1	36,2	40,3	25,0
	Algumas vezes	32,0	31,7	30,4	29,4	45,5	31,4	29,9	41,7
	Raramente	9,3	40,2	24,6	19,3	21,8	26,7	19,5	25,0
	Nunca	2,8	16,0	10,9	6,4	3,6	5,7	9,1	8,3
	NR	0,2	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	1,3	0,0

Gêneros de programas televisivos mais vistos/apreciados, segundo a idade

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 7]

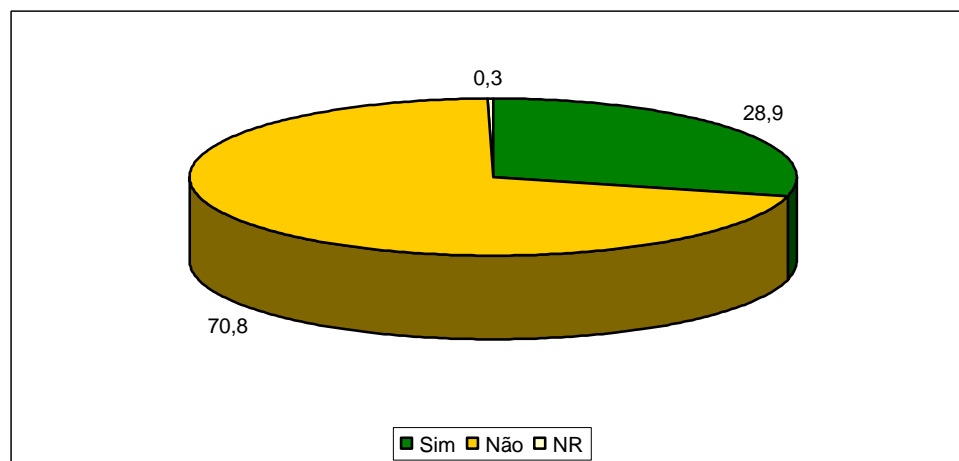
Gêneros de programas	Regularidade de assistência	Idade						
		12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Noticiários	Frequentemente	29,6	70,7	88,7	87,5	89,8	92,7	82,5
	Algumas vezes	49,1	25,1	10,6	11,4	9,8	7,3	15,0
	Raramente	15,7	3,0	0,3	1,1	0,4	0,0	1,9
	Nunca	5,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
	NR	0,0	0,6	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Debates e entrevistas	Frequentemente	6,5	16,8	26,6	32,4	34,6	32,8	27,2
	Algumas vezes	33,3	35,9	52,9	40,9	44,5	43,5	40,3
	Raramente	37,0	38,3	16,7	22,1	15,7	18,6	23,3
	Nunca	23,1	8,4	3,4	4,6	5,1	5,1	9,2
	NR	0,0	0,6	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Filmes	Frequentemente	65,7	59,3	49,5	35,9	31,1	24,9	13,1
	Algumas vezes	28,7	31,1	37,5	38,1	43,3	34,5	30,6
	Raramente	5,6	7,8	10,2	21,7	19,7	27,1	36,9
	Nunca	0,0	1,2	1,7	4,3	5,9	13,6	18,4
	NR	0,0	0,6	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Séries televisivas	Frequentemente	46,3	32,9	21,8	23,8	19,7	17,5	10,7
	Algumas vezes	40,7	45,5	53,2	39,5	45,3	39,5	34,0
	Raramente	11,1	15,6	18,1	24,6	23,2	28,8	38,3
	Nunca	1,9	6,0	5,8	11,4	9,8	13,6	16,0
	NR	0,0	0,0	1,0	0,7	2,0	0,6	1,0
Transmissões desportivas	Frequentemente	70,4	52,7	58,7	61,9	60,2	61,0	56,8
	Algumas vezes	24,1	33,5	31,1	27,8	28,7	26,6	25,2
	Raramente	5,6	13,2	9,2	9,3	10,2	10,2	14,1
	Nunca	0,0	0,0	0,7	1,1	0,4	1,7	3,4
	NR	0,0	0,6	0,3	0,0	0,4	0,6	0,5
Musicais	Frequentemente	41,7	32,3	24,2	15,3	15,4	8,5	10,7
	Algumas vezes	41,7	42,5	44,4	43,8	37,0	40,7	32,5
	Raramente	11,1	22,2	26,6	28,5	37,4	39,0	37,9
	Nunca	4,6	2,4	4,1	10,7	9,8	11,3	18,9
	NR	0,9	0,6	0,7	1,8	0,4	0,6	0,0

Usufruto da *internet*

n=1486

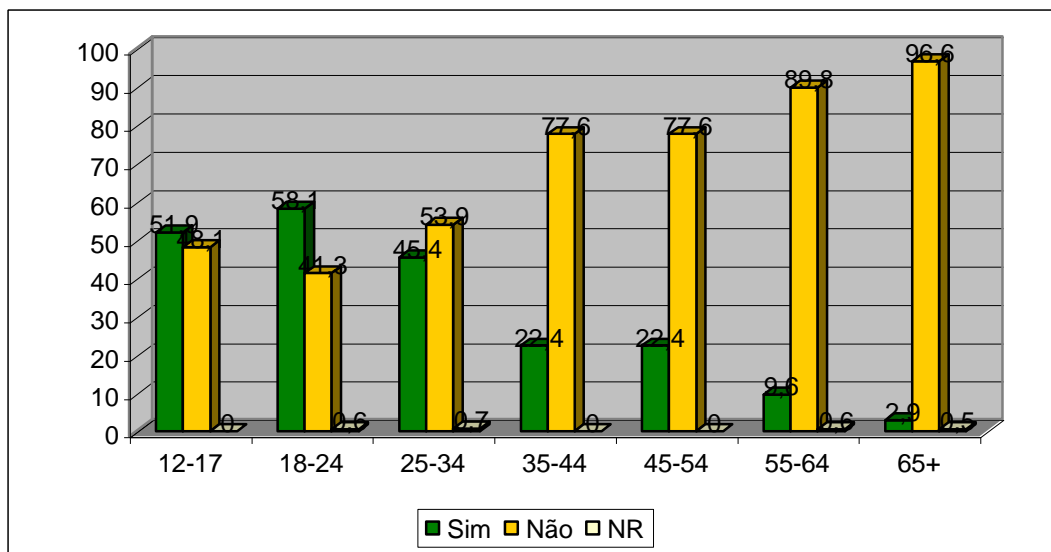
(em percentagem)

[Gráfico nº 4]



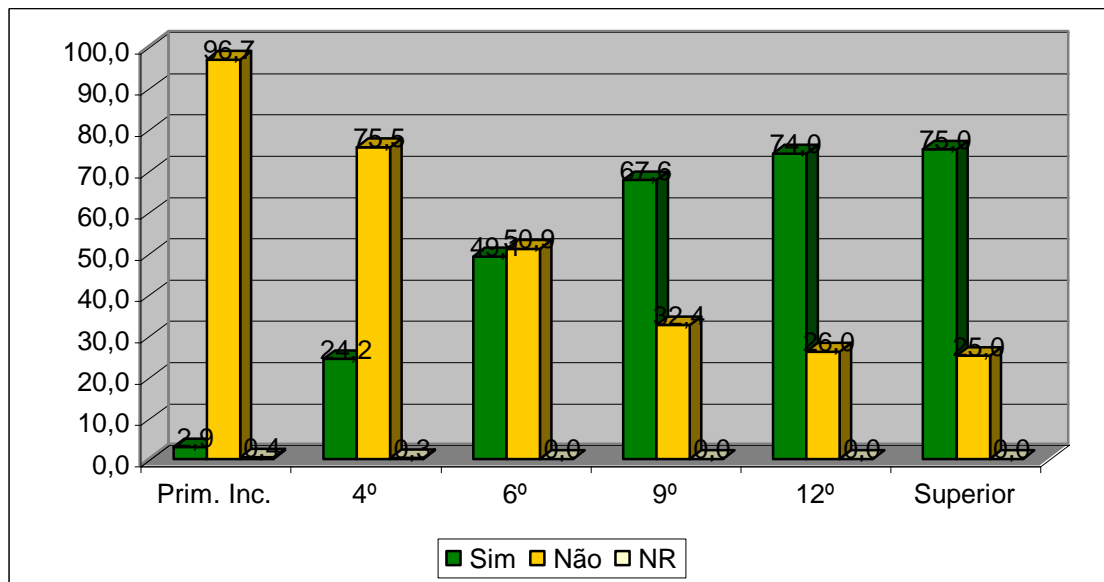
Usufruto da *internet*, segundo a idade
n=1486
 (percentagens em coluna)

[Gráfico nº 5]



Usufruto da *internet*, segundo o nível de instrução
n=1486
 (percentagens em coluna)

[Gráfico nº 6]



Tipos de leitura habitual, segundo a intensidade da afinidade***n=1486***

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 8]

	Intensidade da afinidade				
	«Visceral»	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue
Livros	26,2	34,0	28,5	36,1	31,3
Jornais	92,7	85,0	71,5	63,5	47,9
Revistas	40,3	49,7	50,9	49,3	49,3
Sem hábitos de leitura	5,0	7,4	14,6	20,1	25,7
Outros	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NR	0,0	0,3	0,3	0,9	2,1

Jornais preferidos, segundo a intensidade da afinidade e a situação perante a condição de sócio***n=1157***

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 9]

	Intensidade da afinidade clubista					Situação perante a condição de sócio		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram
A Bola	54,3	58,8	37,2	13,7	4,3	55,7	55,2	41,2
Record	76,5	66,8	41,6	16,5	4,3	76,3	70,5	51,1
O Jogo	17,3	16,6	8,8	0,7	0,0	24,4	20,0	9,9
Diário de Notícias	15,9	17,7	22,1	25,2	20,3	28,2	18,1	17,7
Jornal de Notícias	8,7	7,2	12,4	10,1	17,4	6,1	5,7	10,8
Público	10,8	10,8	9,7	16,5	13,0	23,7	9,5	9,9
Correio da Manhã	36,8	39,0	35,0	44,6	50,7	29,8	46,7	39,1
Outros jornais diários	7,4	8,7	8,4	7,2	7,2	7,6	11,4	7,5
Jornais regionais	19,7	20,2	24,8	22,3	18,8	9,9	10,5	23,9
Expresso	10,5	9,7	10,2	17,3	15,9	22,1	14,3	9,6
Outros jornais semanários	1,8	2,5	0,4	4,3	1,4	4,6	2,9	1,5
Jornais de economia	1,3	1,1	0,4	2,2	0,0	1,5	1,9	1,0
Outros jornais	14,6	7,9	4,9	2,2	2,9	21,4	7,6	7,3
NS/NR	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

Jornais preferidos, segundo a região de residência e a idade***n=1157***

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 10]

	Região de residência				Idade						
	Grande Lisboa	Norte	Centro	Sul	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
A Bola	51,1	37,1	40,5	37,2	52,1	50,0	40,8	45,2	43,0	41,5	43,0
Record	54,9	50,3	63,0	48,6	73,2	59,7	58,4	51,0	51,5	60,7	47,7
O Jogo	10,8	20,4	12,6	8,8	11,3	9,7	14,4	12,6	9,0	18,5	10,9
Diário de Notícias	30,9	4,8	10,3	14,2	8,5	20,1	23,2	16,7	21,5	15,6	18,8
Jornal de Notícias	2,4	52,7	3,2	1,4	4,2	9,0	7,2	14,2	11,0	7,4	10,9
Público	17,2	10,2	6,5	4,7	5,6	14,2	12,8	12,6	14,0	7,4	7,0
Correio da Manhã	49,9	1,2	28,4	66,9	25,4	29,9	40,0	41,8	38,0	45,9	40,6
Outros jornais diários	9,0	1,8	7,3	12,2	2,8	6,0	9,2	8,4	7,0	11,9	6,3
Jornais regionais	2,4	35,3	45,7	11,5	11,3	17,9	20,0	18,4	26,0	27,4	22,7
Expresso	18,4	6,6	5,6	6,8	2,8	10,4	13,2	14,6	14,0	8,9	6,3
Outros jornais semanários	3,2	0,6	0,6	2,7	0,0	2,2	2,8	2,1	2,5	1,5	0,8
Jornais de economia	1,6	0,0	1,2	0,7	0,0	0,7	1,6	2,5	0,5	0,7	0,0
Outros jornais	11,4	5,4	9,7	2,7	15,5	9,0	9,2	8,8	7,5	10,4	5,5
NS/NR	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0

Géneros de programas televisivos mais vistos/apreciados, segundo a intensidade da afinidade e a situação perante a condição de associado

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 11]

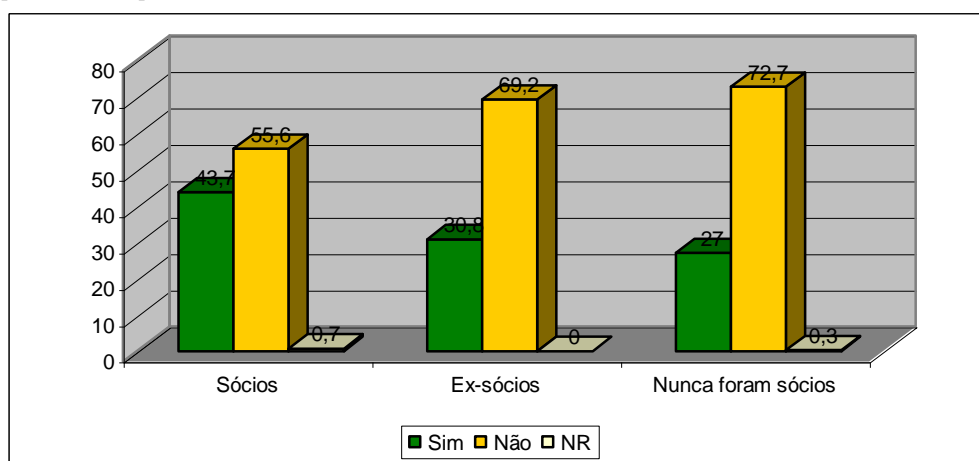
Géneros de programas	Regularidade de assistência	Intensidade da afinidade clubista					Situação perante a condição de sócio		
		Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi sócio
Transmissões desportivas	Frequentemente	88,8	70,9	53,2	26,0	3,5	83,8	78,6	55,1
	Algumas vezes	10,0	25,2	39,2	53,4	36,1	14,8	14,5	31,4
	Raramente	1,0	3,1	7,0	17,8	54,2	0,7	6,8	11,8
	Nunca	0,0	0,3	0,3	2,3	6,3	0,0	0,0	1,3
	NR	0,2	0,6	0,3	0,5	0,0	0,7	0,0	0,3
Informação/Debate desportivo	Frequentemente	63,2	44,2	29,4	12,3	2,8	64,1	58,1	33,6
	Algumas vezes	29,9	40,2	36,7	27,4	16,0	29,6	27,4	32,7
	Raramente	5,2	13,5	26,6	46,1	43,8	4,9	10,3	24,3
	Nunca	1,5	1,5	7,0	13,7	37,5	0,7	3,4	9,2
	NR	0,2	0,6	0,3	0,5	0,0	0,7	0,9	0,2

Usufruto da *internet*, segundo a situação perante a condição de sócio

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 7]

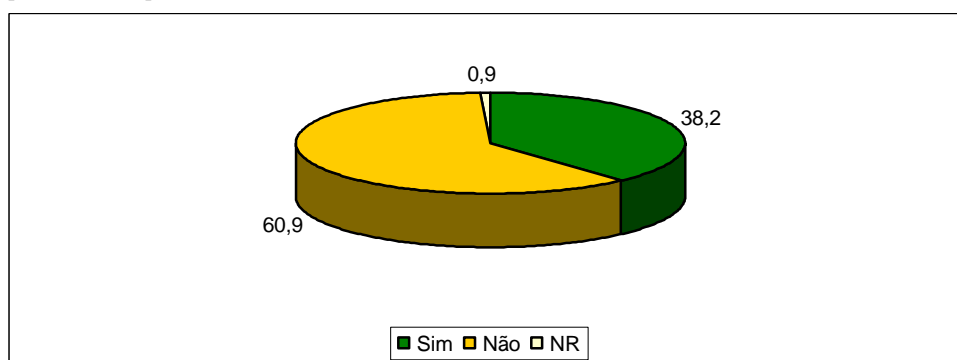


Procura de informação sobre o clube em sites de desporto

n=429

(em percentagem)

[Gráfico nº 8]

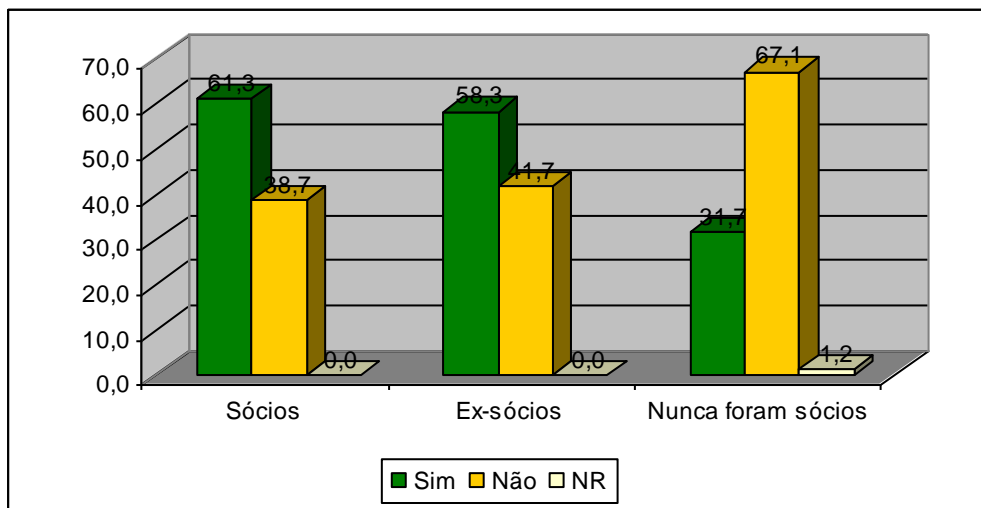


Procura de informação sobre o clube em sites de desporto, segundo a situação perante a condição de sócio

n=429

(em percentagem)

[Gráfico nº 9]

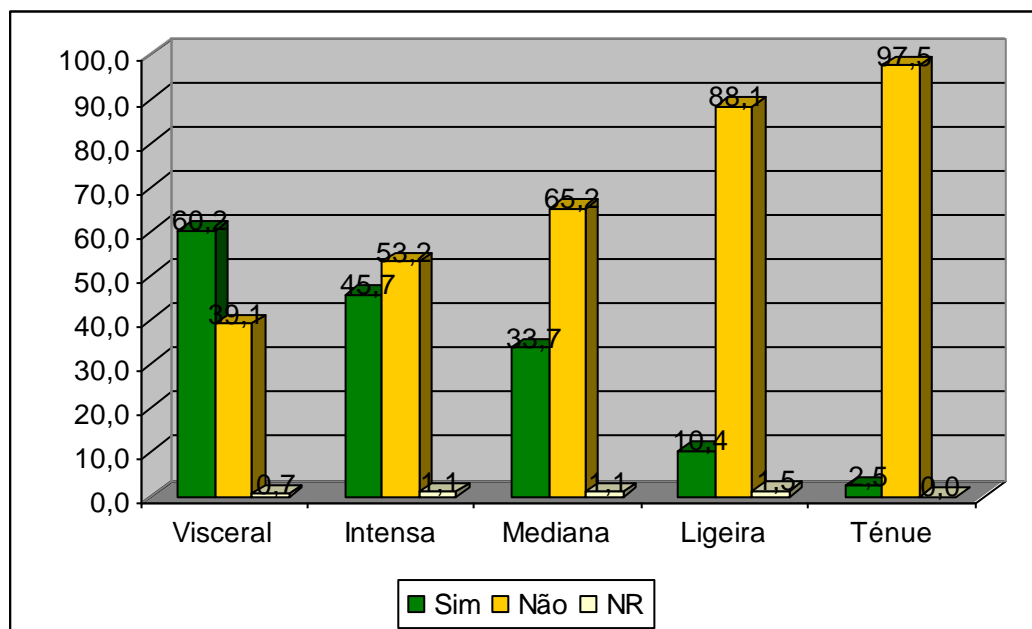


Procura de informação sobre o clube em sites de desporto, segundo a intensidade da afinidade clubista

n=429

(em percentagem)

[Gráfico nº 10]

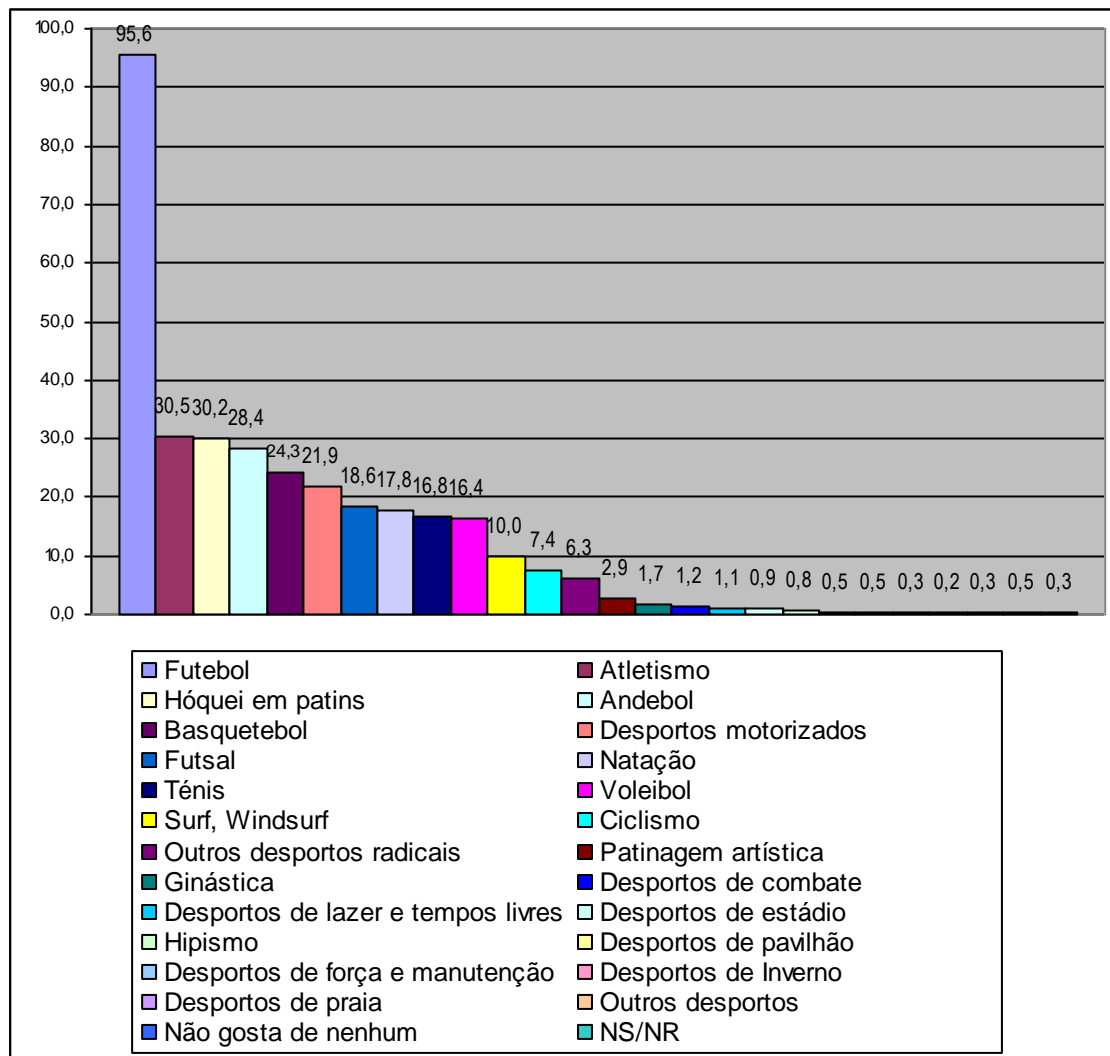


Desportos apreciados

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 11]



Desportos apreciados, segundo a intensidade da afinidade e a situação perante a condição de sócio

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 12]

	Intensidade da afinidade clubista					Situação perante a condição de sócio		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram
Andebol	40,5	31,9	25,3	16,0	5,6	52,1	30,8	25,3
Atletismo	37,4	32,8	25,6	26,5	18,8	41,5	38,5	28,4
Basquetebol	31,6	27,9	22,5	13,7	11,8	37,3	22,2	22,9
Futebol	98,3	99,4	98,4	89,0	81,3	98,6	98,3	94,9
Hóquei em Patins	38,7	33,1	32,0	17,8	10,4	40,1	40,2	28,1
Ténis	19,8	17,8	17,4	11,9	11,9	25,4	21,4	15,4
Voleibol	18,1	19,3	18,0	11,9	7,6	23,9	15,4	15,6
Desportos Motorizados	27,0	27,0	21,5	14,2	5,6	31,0	26,5	20,3
Futsal	29,5	23,0	14,2	6,4	0,7	31,0	27,4	16,2
Natação	14,6	17,8	18,4	22,8	19,4	18,3	17,1	17,8
Surf, Windsurf...	8,1	12,0	11,4	9,6	9,0	12,0	11,1	9,6
Outros desportos radicais	4,8	10,1	5,7	6,4	4,2	7,7	6,0	6,2
Ciclismo	6,9	9,2	7,3	8,2	4,2	2,1	14,5	7,3
Patinagem artística	1,0	0,9	0,6	8,7	9,7	1,4	0,9	3,3
Outros desportos	8,1	6,8	6,7	7,2	11,1	7,1	8,5	7,6
Nenhum	0,0	0,0	0,3	1,4	2,1	0,0	0,0	0,6
NS/NR	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,3

Formas predominantes de assistir aos desportos apreciados

Andebol, *n=422*; Atletismo, *n=453*; Basquetebol, *n=362*; Futebol, *n=1420*; Hóquei em patins, *n=449*; Ténis, *n=250*; Voleibol, *n=244*; Desportos motorizados, *n=325*;

Futsal, *n=277*; Natação, *n=264*; Surf, Windsurf e outros desportos de mar

análogos, *n=148*; Outros desportos radicais, *n=94*; Ciclismo, *n=110*

(percentagens em linha)

[Quadro nº 13]

	Modalidades habituais de assistência				
	TV e ao vivo	Só TV	Só ao vivo	Raramente ou nunca	NR
Andebol	17,3	79,6	0,9	1,9	0,2
Atletismo	15,7	81,2	0,7	2,2	0,2
Basquetebol	12,4	85,1	0,3	1,9	0,3
Futebol	34,3	62,8	0,4	2,5	0,1
Hóquei em Patins	12,9	84,2	0,4	1,8	0,7
Ténis	9,6	86,0	0,8	3,2	0,4
Voleibol	13,9	80,7	0,8	4,1	0,4
Desportos Motorizados	22,5	73,5	1,5	1,8	0,6
Futsal	33,9	61,4	2,5	1,4	0,7
Natação	12,9	78,0	3,0	5,3	0,8
Surf, Windsurf...	24,3	61,5	8,1	4,7	1,4
Outros desportos radicais	21,3	68,1	3,2	5,3	2,1
Ciclismo	53,6	43,6	1,8	0,9	0,0

Formas predominantes de assistir aos desportos apreciados, segundo o género sexual e a idade
Andebol, n=422; Atletismo, n=453; Basquetebol, n=362; Futebol, n=1420; Hóquei em patins, n=449; Ténis, n=250; Desportos motorizados, n=325; Futsal, n=277; Natação, n=264; Surf, Windsurf e outros desportos de mar análogos, n=148;
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 14]

Desportos	Formas de assistência	Género sexual		Idade						
		M	F	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Andebol	TV e ao vivo	18,6	12,4	8,2	19,1	28,9	17,4	15,5	12,5	10,9
	Só pela TV	79,3	80,9	87,8	78,7	68,7	80,2	81,7	85,0	82,6
	Só ao vivo	0,6	2,2	2,0	0,0	0,0	0,0	1,4	2,5	2,2
	Raramente/nunca	1,2	4,5	2,0	2,1	2,4	2,3	0,0	0,0	4,3
	NR	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
Atletismo	TV e ao vivo	17,7	10,7	19,4	11,8	23,1	14,7	14,2	14,0	11,9
	Só pela TV	80,7	82,4	77,4	82,4	73,1	83,3	83,0	81,4	86,4
	Só ao vivo	0,0	2,3	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	2,3	0,0
	Raramente/nunca	1,6	3,8	3,2	5,9	1,3	2,0	1,9	2,3	1,7
	NR	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0
Basquetebol	TV e ao vivo	12,7	11,6	5,3	10,4	17,1	10,9	16,9	13,3	11,6
	Só pela TV	86,5	81,1	93,0	87,5	80,0	83,6	81,4	83,3	88,4
	Só ao vivo	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0
	Raramente/nunca	0,7	5,3	1,8	2,1	1,4	5,5	1,7	0,0	0,0
	NR	0,0	1,1	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Futebol	TV e ao vivo	44,8	16,6	41,9	40,9	43,3	34,6	35,5	27,6	15,2
	Só pela TV	54,1	77,5	53,3	54,9	54,3	63,2	63,2	69,4	80,6
	Só ao vivo	0,2	0,6	1,0	0,6	0,0	0,8	0,0	0,6	0,0
	Raramente/nunca	0,8	5,3	3,8	3,7	2,5	1,5	0,8	2,4	4,2
	NR	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Hóquei em patins	TV e ao vivo	16,1	1,1	6,7	13,3	10,5	14,6	19,5	13,8	6,8
	Só pela TV	82,8	89,5	90,0	82,2	86,0	82,9	78,0	84,6	89,9
	Só ao vivo	0,3	1,1	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	1,5	0,0
	Raramente/nunca	0,6	6,3	3,3	4,4	1,2	2,4	1,2	0,0	1,7
	NR	0,3	2,1	0,0	0,0	1,2	0,0	1,2	0,0	1,7
Ténis	TV e ao vivo	11,4	6,0	-	13,9	17,1	5,1	8,9	-	-
	Só pela TV	85,0	88,0	-	80,6	78,6	89,7	88,9	-	-
	Só ao vivo	0,6	1,2	-	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
	Raramente/nunca	2,4	4,8	-	5,6	4,3	5,1	0,0	-	-
	NR	0,6	0,0	-	0,0	0,0	0,0	2,2	-	-
Desportos motorizados	TV e ao vivo	23,9	15,8	-	22,0	30,7	25,0	20,0	-	-
	Só pela TV	73,1	75,4	-	73,2	65,9	73,5	76,4	-	-
	Só ao vivo	1,5	1,8	-	2,4	0,0	1,5	0,0	-	-
	Raramente/nunca	0,7	7,0	-	0,0	3,4	0,0	1,8	-	-
	NR	0,7	0,0	-	2,4	0,0	0,0	1,8	-	-
Futsal	TV e ao vivo	35,0	26,5	-	39,5	47,8	30,0	27,1	-	-
	Só pela TV	60,9	64,7	-	53,5	46,5	70,0	68,8	-	-
	Só ao vivo	2,5	2,9	-	4,7	2,9	0,0	0,0	-	-
	Raramente/nunca	1,2	2,9	-	2,3	2,9	0,0	0,0	-	-
	NR	0,4	2,9	-	0,0	0,0	0,0	4,2	-	-
Natação	TV e ao vivo	15,7	10,2	19,4	15,2	11,3	11,1	10,3	-	-
	Só pela TV	75,6	80,3	75,0	66,7	77,4	81,5	84,6	-	-
	Só ao vivo	3,1	2,9	0,0	9,1	1,9	3,7	0,0	-	-
	Raramente/nunca	4,7	5,8	5,6	9,1	7,5	3,7	2,6	-	-
	NR	0,8	0,7	0,0	0,0	1,9	0,0	2,6	-	-
Surf, Windsurs e outros desportos de mar análogos	TV e ao vivo	25,5	22,0	-	-	39,0	13,8	-	-	-
	Só pela TV	59,2	66,0	-	-	56,1	65,5	-	-	-
	Só ao vivo	8,2	8,0	-	-	2,4	13,8	-	-	-
	Raramente/nunca	5,1	4,0	-	-	2,4	6,9	-	-	-
	NR	2,0	0,0	-	-	0,0	0,0	-	-	-

Formas predominantes de assistir aos desportos apreciados, segundo a classe social
Andebol, $n=400$; Futebol, $n=1301$; Hóquei em patins, $n=417$; Ténis, $n=243$;
Desportos motorizados, $n=307$;
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 15]

Desportos	Formas de assistência	Classe social				
		EDL	PTE	TI	EE	O
Andebol	TV e ao vivo	27,7	21,0	12,1	17,4	14,0
	Só pela TV	72,3	71,0	86,2	79,0	84,2
	Só ao vivo	0,0	3,2	0,0	1,7	0,0
	Raramente/nunca	0,0	4,8	1,7	1,7	0,9
	NR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Futebol	TV e ao vivo	41,3	43,0	34,5	32,7	34,5
	Só pela TV	56,0	54,1	64,8	64,5	63,2
	Só ao vivo	0,0	0,0	0,0	0,9	0,3
	Raramente/nunca	2,7	2,9	0,6	1,8	1,8
	NR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hóquei em patins	TV e ao vivo	18,6	16,1	14,1	9,9	12,4
	Só pela TV	81,3	80,4	81,33	86,5	85,0
	Só ao vivo	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0
	Raramente/nunca	0,0	3,6	3,1	1,4	1,8
	NR	0,0	0,0	1,6	0,7	0,9
Ténis	TV e ao vivo	23,8	9,1	6,9	9,1	2,0
	Só pela TV	76,2	86,4	86,2	83,1	96,1
	Só ao vivo	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0
	Raramente/nunca	0,0	4,5	6,9	5,2	0,0
	NR	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Desportos motorizados	TV e ao vivo	36,6	25,6	17,1	20,7	19,1
	Só pela TV	63,4	69,1	80,0	75,6	74,5
	Só ao vivo	0,0	0,0	0,0	2,4	3,2
	Raramente/nunca	0,0	5,5	2,9	1,2	1,1
	NR	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1

Formas predominantes de assistir aos desportos apreciados, segundo a intensidade da afinidade clubista e a situação perante a condição de sócio

Andebol, n=422; Atletismo, n=453; Basquetebol, n=362; Futebol, n=1420; Hóquei em patins, n=449;

Ténis, n=250; Voleibol, n=244; Desportos motorizados, n=325; Futsal, n=277; Natação, n=264;

Surf, Windsurf e outros desportos de mar análogos, n=148;

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 16]

Desportos	Formas de assistência	Intensidade da afinidade clubista					Situação face condição sócio		
		Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Ex-sócio	Nunca
Andebol	TV e ao vivo	19,5	15,4	21,3	5,7	-	32,4	16,7	13,9
	Só pela TV	79,5	81,7	73,8	88,6	-	63,5	77,8	83,5
	Só ao vivo	0,0	0,0	0,0	0,0	-	1,4	0,0	1,0
	Raramente/nunca	1,0	1,0	2,5	5,7	-	2,7	2,8	1,6
	NR	0,0	1,0	0,0	0,0	-	0,0	2,8	0,0
Atletismo	TV e ao vivo	16,1	17,8	12,3	15,5	-	22,0	20,0	14,1
	Só pela TV	81,1	82,2	81,5	81,0	-	72,9	77,8	83,0
	Só ao vivo	0,0	0,0	3,7	0,0	-	0,0	0,0	0,9
	Raramente/nunca	2,8	0,0	2,5	3,4	-	5,1	2,2	1,7
	NR	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0	0,3
Basquetebol	TV e ao vivo	12,5	14,3	6,9	13,3	-	15,1	15,4	11,7
	Só pela TV	86,2	83,5	88,9	83,3	-	83,0	80,8	85,8
	Só ao vivo	0,0	0,0	1,4	0,0	-	0,0	0,0	0,4
	Raramente/nunca	1,3	2,2	2,8	3,3	-	1,9	3,8	1,8
	NR	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0	0,4
Futebol	TV e ao vivo	54,5	40,7	24,4	8,7	3,4	80,0	52,2	26,9
	Só pela TV	45,2	57,4	73,0	87,2	81,2	18,6	45,2	70,0
	Só ao vivo	0,2	0,3	0,6	0,0	0,9	0,7	0,0	0,3
	Raramente/nunca	0,0	1,2	1,9	4,1	14,5	0,7	1,7	2,8
	NR	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0
Hóquei em patins	TV e ao vivo	19,9	10,2	7,9	5,1	-	15,8	19,1	11,3
	Só pela TV	79,0	86,1	88,1	92,3	-	77,2	78,7	86,3
	Só ao vivo	0,0	0,0	2,0	0,0	-	1,8	0,0	0,3
	Raramente/nunca	1,1	1,9	2,0	2,6	-	3,5	0,0	1,7
	NR	0,0	1,9	0,0	0,0	-	1,8	2,1	0,3
Ténis	TV e ao vivo	13,7	5,2	10,9	-	-	16,7	4,0	9,0
	Só pela TV	83,2	93,1	81,8	-	-	80,6	88,0	86,8
	Só ao vivo	0,0	0,0	3,6	-	-	0,0	0,0	1,1
	Raramente/nunca	3,2	0,0	3,6	-	-	2,8	4,0	3,2
	NR	0,0	1,7	0,0	-	-	0,0	4,0	0,0
Voleibol	TV e ao vivo	9,2	20,6	15,8	-	-	14,7	11,1	14,1
	Só pela TV	88,5	76,2	77,2	-	-	82,4	77,8	80,6
	Só ao vivo	0,0	0,0	1,8	-	-	0,0	5,6	0,5
	Raramente/nunca	2,3	1,6	5,3	-	-	2,9	0,0	4,7
	NR	0,0	1,6	0,0	-	-	0,0	5,6	0,0
Desportos motorizados	TV e ao vivo	21,5	23,9	22,1	19,4	-	27,3	16,1	22,5
	Só pela TV	76,2	69,3	73,5	77,4	-	68,2	77,4	73,9
	Só ao vivo	0,0	3,4	2,9	0,0	-	0,0	3,2	1,6
	Raramente/nunca	1,5	2,3	1,5	3,2	-	4,5	0,0	1,6
	NR	0,8	1,1	0,0	0,0	-	0,0	3,2	0,4
Futsal	TV e ao vivo	31,7	38,7	28,9	-	-	47,7	34,4	31,2
	Só pela TV	64,1	58,7	64,4	-	-	47,7	59,4	64,3
	Só ao vivo	2,1	0,0	6,7	-	-	2,3	3,1	2,5
	Raramente/nunca	1,4	1,3	0,0	-	-	0,0	0,0	2,0
	NR	0,7	1,3	0,0	-	-	2,3	3,1	0,0
Natação	TV e ao vivo	18,6	13,8	10,3	4,0	-	7,7	-	12,8
	Só pela TV	72,9	77,6	77,6	86,0	-	76,9	-	79,8
	Só ao vivo	4,3	1,7	5,2	0,0	-	0,0	-	2,8
	Raramente/nunca	4,3	5,2	5,2	10,0	-	15,4	-	4,1
	NR	0,0	1,7	1,7	0,0	-	0,0	-	0,5
Surf, Windsurs e outros desportos de mar análogos	TV e ao vivo	35,9	25,6	16,7	-	-	17,6	-	25,4
	Só pela TV	51,3	59,0	72,2	-	-	58,8	-	62,7
	Só ao vivo	7,7	5,1	8,3	-	-	11,8	-	6,8
	Raramente/nunca	5,1	5,1	2,8	-	-	5,9	-	5,1
	NR	0,0	5,1	0,0	-	-	5,9	-	0,0

Tipologia utilizada na construção do Índice de Frequência do Estádio, na época de 2001-2 em parte da época 2002-3

[Tabela nº 1]

	Jogos Assistidos na época 2002-3 (até à jornada 28)				
Jogos assistidos na época 2001-2	Nenhum jogo	1 ou 2 jogos	3 a 5 jogos	Mais de 5 jogos, mas não todos	Todos
Nenhum jogo	0	4	4	2	2
1 ou 2 jogos	4	4	4	2	2
3 a 5 jogos	4	4	4	2	2
6 a 8 jogos	4	4	4	2	2
9 a 12 jogos	3	3	3	1	1
Mais de 12 jogos, mas não todos	3	3	3	1	1
Todos	3	3	3	1	1

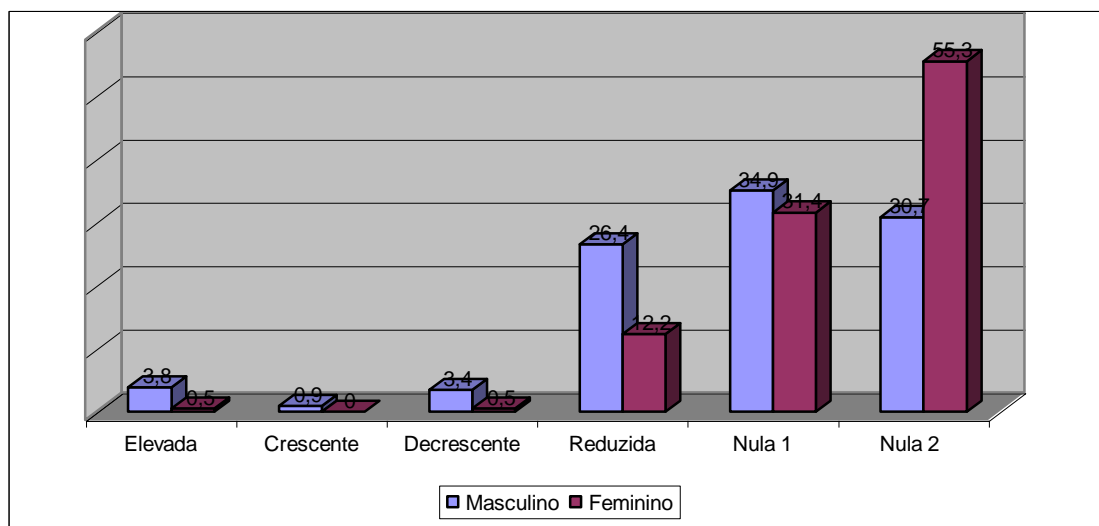
Legenda: 0, 1, 2, 3 e 4 correspondem respectivamente à frequência nula, frequência global elevada, frequência tendencialmente crescente, frequência tendencialmente decrescente e frequência global reduzida.

Frequência do Estádio, segundo o género sexual

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 12]



Frequência do Estádio, segundo a idade***n=1486***

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 17]

Gênero Sexual	Frequência do Estádio	Idade						
		12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Masculino	Elevada	2,6	2,2	6,6	3,4	4,8	3,6	0,8
	Crescente		2,2	0,5	0,6	1,4	0,9	0,8
	Decrescente	2,6	8,9	3,8	4,0	4,8		
	Reduzida	36,4	32,2	31,3	27,4	27,9	18,2	12,8
	Nula 1	44,2	40,0	39,6	37,1	28,6	32,7	24,8
	Nula 2	14,3	14,4	18,1	27,4	32,7	44,5	60,8
Feminino	Elevada		2,6		0,9			
	Crescente							
	Decrescente			0,9		0,9		1,2
	Reduzida	19,6	16,9	16,2	19,8	7,5	6,0	1,2
	Nula 1	54,8	41,6	40,5	33,0	32,7	16,4	8,6
	Nula 2	25,8	39,0	42,3	46,2	58,9	77,6	88,9

Frequência do Estádio por Nível de Instrução e por Gênero Sexual***n=1486***

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 18]

Gênero Sexual	Frequência do Estádio	Nível de Instrução					
		Analfabeto/ Primário inc.	4º ano de escolaridade	6º ano de escolaridade	9º ano de escolaridade	Secundário Completo	Curso médio ou superior
Masculino	Elevada	-	1,5	1,3	4,3	6,1	10,3
	Crescente	-	0,7	0,7	1,1	0,6	2,1
	Decrescente	-	1,1	2,0	5,3	5,5	6,2
	Reduzida	12,5	21,8	22,9	35,1	28,5	28,9
	Nula 1	20,8	29,8	47,1	33,5	40,6	27,8
	Nula 2	66,7	45,1	26,1	20,7	18,8	24,7
Feminino	Elevada	-	-	-	1,1	0,9	1,2
	Crescente	-	-	-	-	-	-
	Decrescente	2,5	-	-	1,5	-	1,2
	Reduzida	5,0	6,1	16,2	13,0	19,0	15,9
	Nula 1	5,0	19,9	32,4	34,8	46,6	43,9
	Nula 2	87,5	74,0	50,0	51,1	33,6	37,8

Frequência do Estádio, segundo a classe social e o género sexual***n=1486***

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 19]

Género Sexual	Frequência do Estádio	Classe Social							
		EDL	PTE	TI	AI	EE	O	AA	NC
Masculino	Elevada	5,1	8,2	1,7	-	5,7	1,7	-	-
	Crescente	2,0	0,8	1,7	-	1,4	-	-	-
	Decrescente	6,1	4,9	6,1	-	2,4	2,3	-	-
	Reduzida	28,3	30,3	30,4	10,5	29,9	22,6	8,3	26,7
	Nula 1	28,3	36,9	34,8	31,6	33,2	36,9	58,3	13,3
	Nula 2	30,2	18,9	25,2	57,9	27,5	36,5	33,3	60,0
Feminino	Elevada	1,8	-	-	-	0,8	-	-	-
	Crescente	-	-	-	-	-	-	-	-
	Decrescente	-	1,7	-	-	-	2,2	-	-
	Reduzida	17,9	15,3	23,6	-	13,2	15,6	-	3,0
	Nula 1	41,1	37,3	25,5	-	33,9	29,2	9,1	21,2
	Nula 2	39,3	45,8	50,9	100	52,1	62,9	90,9	75,8

Legenda: EDL, Empresários, dirigentes e profissionais liberais; PTE, Profissionais técnicos e de enquadramento; TI, Trabalhadores independentes; AI, Agricultores independentes; EE, Empregados executantes; O, Operários; AA, Assalariados agrícolas; NC, Não classificáveis

Frequência do Estádio, segundo a intensidade da afinidade e o género sexual***n=1486***

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 20]

Género Sexual	Frequência do Estádio	Intensidade da Afinidade				
		“visceral”	Intensa	Mediana	ligeira	Ténue
Masculino	Elevada	7,4	1,8	-	-	-
	Crescente	2,0	-	-	-	-
	Decrescente	5,4	4,0	-	-	-
	Reduzida	31,9	29,6	20,1	10,8	3,6
	Nula 1	33,3	35,8	40,2	33,7	21,4
	Nula 2	20,0	28,8	39,6	55,4	75,0
Feminino	Elevada	3,9	-	-	-	-
	Crescente	-	-	-	-	-
	Decrescente	2,6	-	-	0,7	-
	Reduzida	34,2	15,0	13,2	5,9	1,7
	Nula 1	32,9	47,0	33,6	29,4	16,4
	Nula 2	26,3	38,0	53,3	64,0	81,9

Frequência do Estádio, segundo o Vínculo Associativo e o Género Sexual

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 21]

Género Sexual	Frequência do Estádio	Condição perante o vínculo associativo		
		Sócio	Ex-sócio	Nunca foi sócio
Masculino	Elevada	25,4	2,0	0,1
	Crescente	2,0	2,0	0,4
	Decrescente	13,1	3,9	1,6
	Reduzida	37,7	38,2	22,5
	Nula 1	15,6	29,4	39,3
	Nula 2	5,7	24,5	36,0
Feminino	Elevada	15,0	-	-
	Crescente	-	-	-
	Decrescente	5,0	6,7	-
	Reduzida	40,0	20,0	11,0
	Nula 1	20,0	40,0	31,6
	Nula 2	20,0	33,3	57,2

Frequência do Estádio, segundo o capital familiar clubista e o género sexual

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro n.º 22]

Género Sexual	Frequência do Estádio	Capital familiar clubista				
		Muito Consolidado	Consolidado	Recente	Precário	Inexistente
Masculino	Elevada	7,9	2,5	5,6	4,1	1,4
	Crescente	-	-	0,8	1,5	0,8
	Decrescente	4,8	2,5	5,2	4,6	1,4
	Reduzida	45,5	32,5	28,6	23,5	21,8
	Nula 1	29,0	47,5	31,7	41,2	33,2
	Nula 2	12,9	15,0	28,2	23,2	41,3
Feminino	Elevada	7,7	-	0,7	-	-
	Crescente	-	-	-	-	-
	Decrescente	-	-	-	1,7	0,4
	Reduzida	23,1	15,4	13,7	15,3	8,9
	Nula 1	30,8	53,8	34,0	35,6	27,0
	Nula 2	38,5	30,8	51,6	47,5	63,7

Frequência do Estádio, segundo a densidade endomórfica da rede familiar-afectiva e o género sexual

n=1248

(Percentagens em coluna)

[Quadro n.º 23]

Género Sexual	Frequência do Estádio	Densidade endomórfica da Rede familiar-afectiva*			
		Rede vicada ou exclusivamente endomórfica	Rede dominante ou tendencialmente endomórfica	Rede tendencial ou predominantemente exomórfica	Rede exclusiva ou vincadamente exomórfica
Masculino	Elevada	12,8	3,8	0,4	-
	Crescente	0,8	1,2	0,8	1,7
	Decrescente	2,4	4,4	3,0	-
	Reduzida	32,8	30,6	20,3	15,3
	Nula 1	26,4	32,9	38,8	44,1
	Nula 2	24,8	27,1	36,7	39,0
Feminino	Elevada	2,6	0,5	-	-
	Crescente	-	-	-	-
	Decrescente	-	1,0	-	-
	Reduzida	14,3	16,7	9,7	4,5
	Nula 1	18,2	34,8	33,5	25,0
	Nula 2	64,9	47,1	56,8	70,5

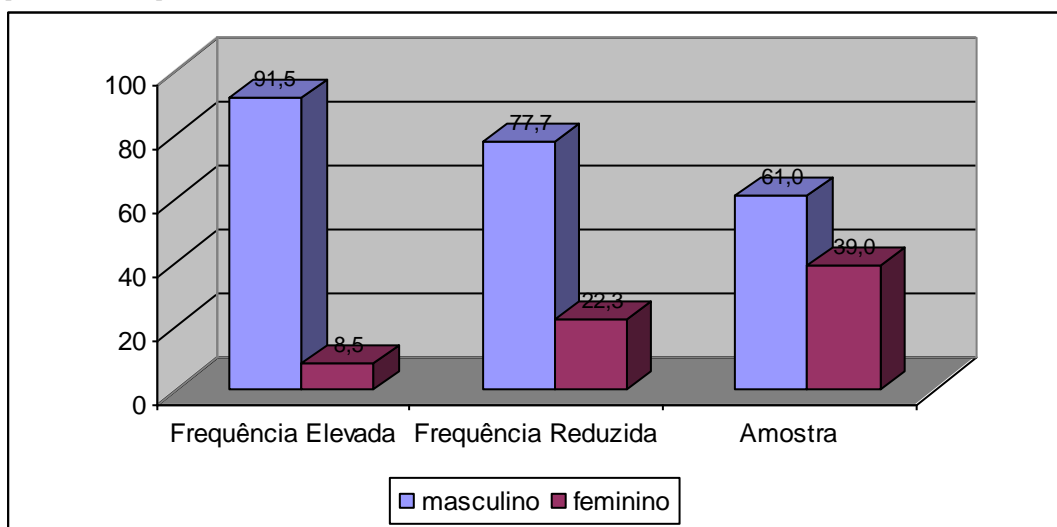
* não foram consideradas na análise as categorias “Sem rede” com 33 efectivos e “Não aplicável” com 205 efectivos.

Perfis sexuais na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Gráfico n.º 13]

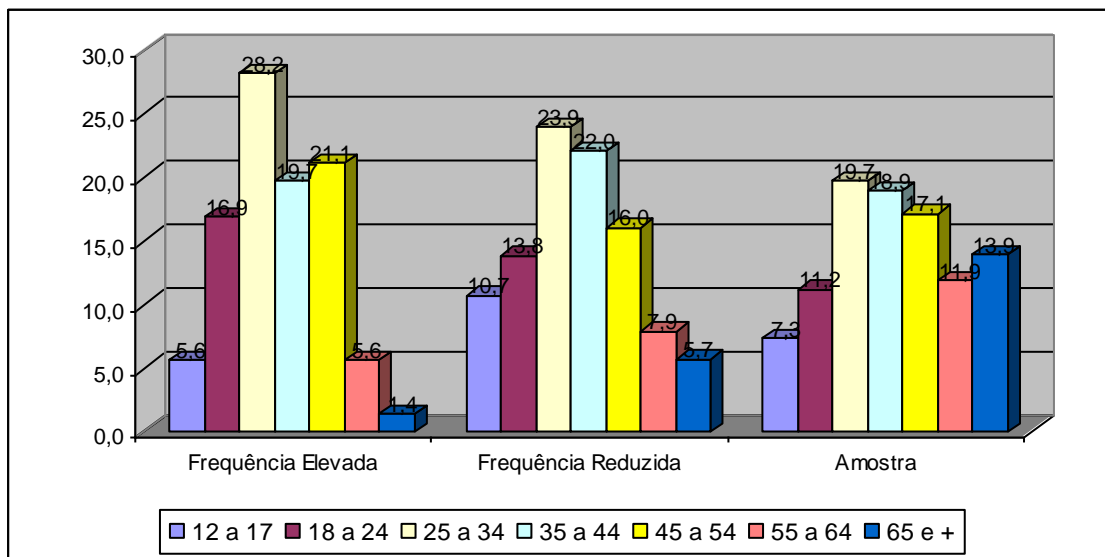


Perfis etários na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Gráfico nº 14]

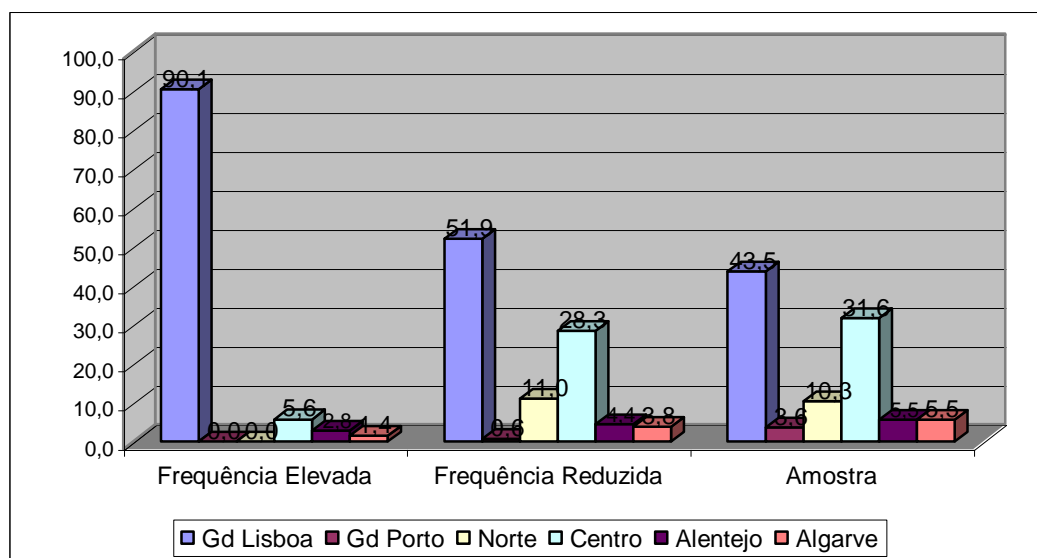


Perfis regionais na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Gráfico nº 15]

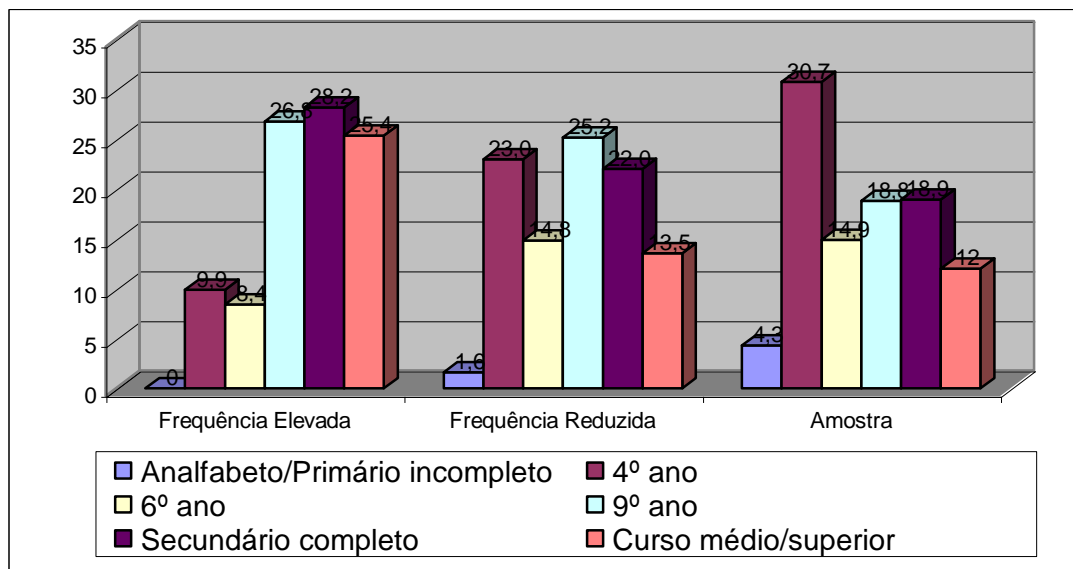


Perfis escolares na assistência a jogos

$n=386$

(em percentagem)

[Gráfico nº 16]

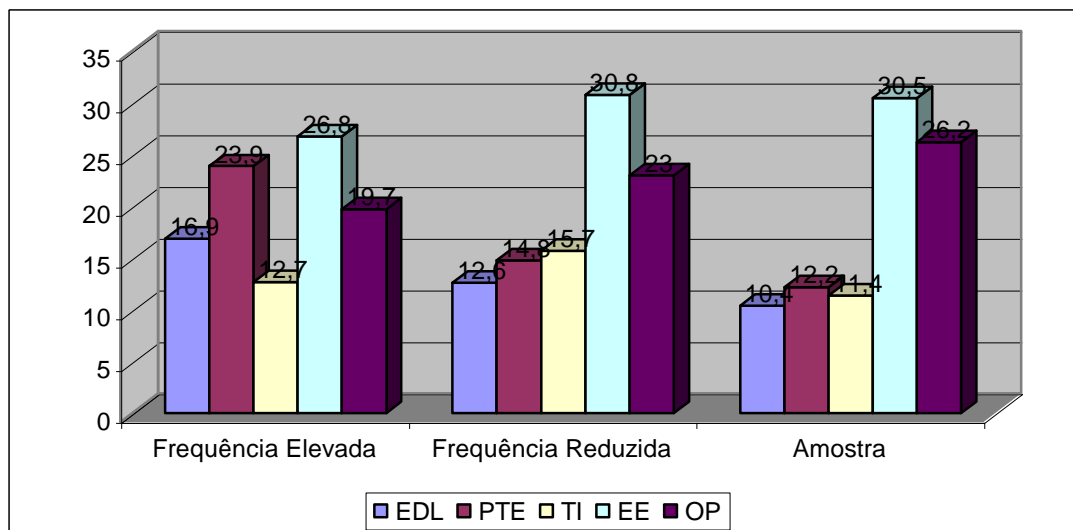


Perfis de classe social na assistência a jogos

$n=386$

(em percentagem)

[Gráfico nº 17]

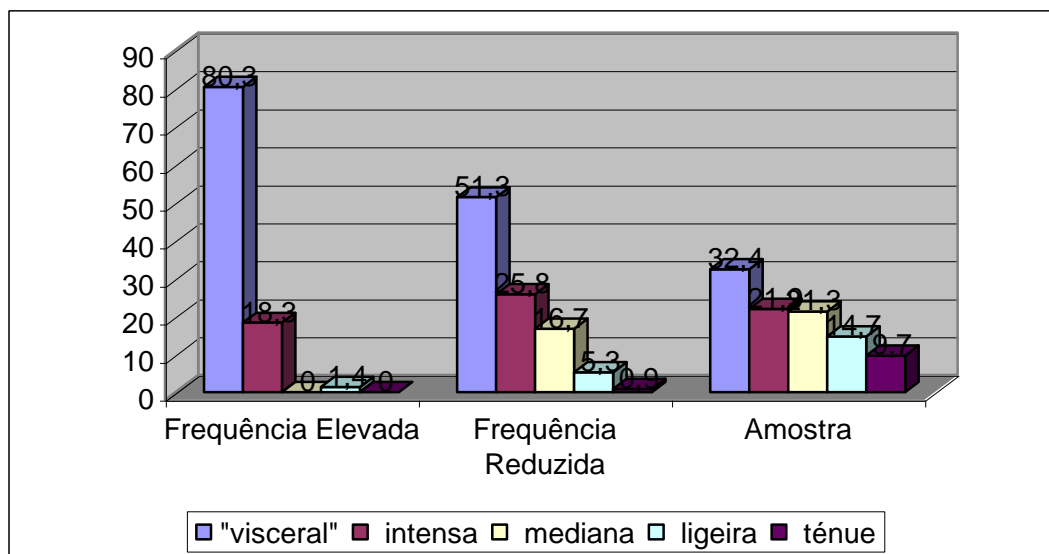


Perfis de afinidade *clubista* na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Gráfico n° 18]

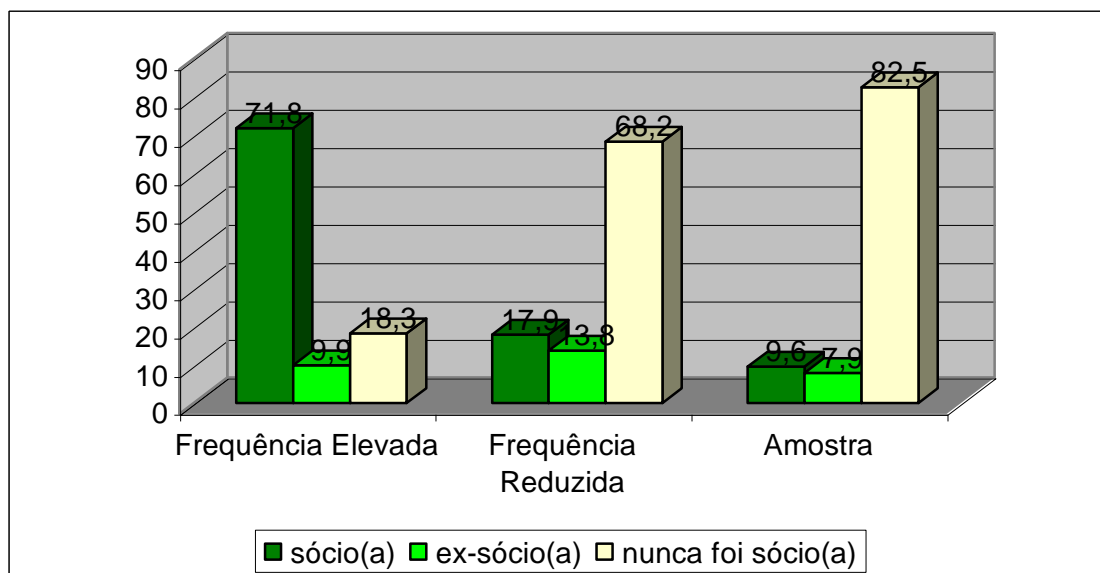


Perfis de vínculo associativo na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Gráfico n° 19]

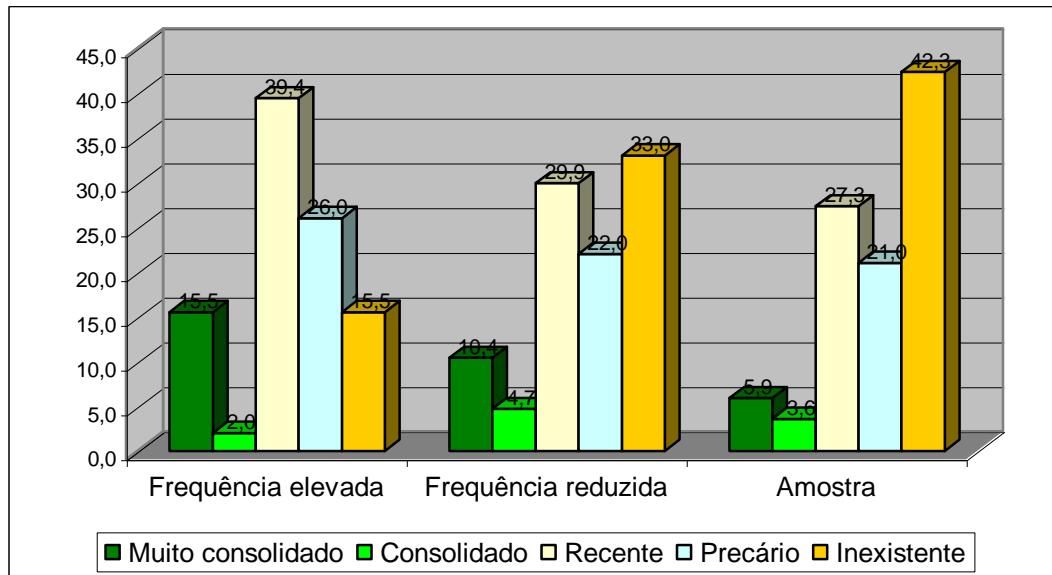


Perfis de capital familiar clubista na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Gráfico nº 20]

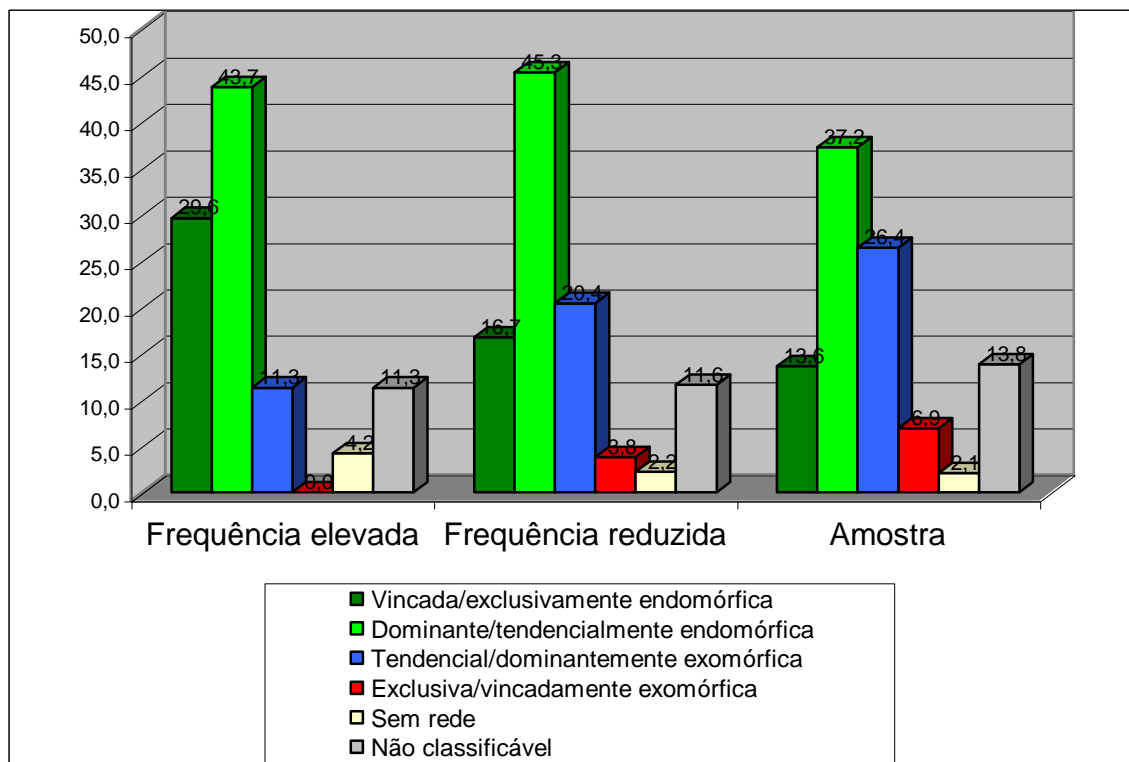


Perfis de densidade endomórfica da rede familiar-afectiva na assistência a jogos

n=386

(em percentagem)

[Gráfico nº 21]



[Tabela nº 2]

Matriz de Construção do Indicador de Propensão a Assistir a Jogos				
Índice de Frequência do Estádio	Posição	Hipótese de vir a assistir a mais jogos (P.37)	Posição	Nível de Propensão a Assistir a Jogos
Frequência Global Elevada	1	1. Sim	Qualquer que seja a resposta	Elevada
		2. Não, o número de jogos a que assisto é-me suficiente.		
		3. Não, só falto a um jogo por motivos de força maior.		
Frequência Tendencialmente Crescente	2	1. Sim.	1	Elevada
		2. Não, o número de jogos a que assisto é-me suficiente.	2	Média
		3. Não, só falto a um jogo por motivos de força maior.	3	Elevada
Frequência Tendencialmente Decrescente	3	1. Sim.	1	Média
		2. Não, o número de jogos a que assisto é-me suficiente.	2	Reduzida
		3. Não, só falto a um jogo por motivos de força maior.	3	Reduzida
Frequência Global Reduzida	4	1. Sim.	1	Média
		2. Não, o número de jogos a que assisto é-me suficiente.	2	Reduzida
		3. Não, só falto a um jogo por motivos de força maior.	3	Reduzida
Frequência Nula 1 (Concebendo a hipótese de vir a assistir a jogos)	5	Não Aplicável	-	Propensão quasi nula a assistir a jogos
Frequência Nula 2 (Não Concebendo a hipótese de vir a assistir a jogos)	6	Não Aplicável	-	Propensão Nula a Assistir a Jogos

Propensão para assistir a jogos, segundo o sexo e a idade

n=1386

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 24]

	Género sexual		Idade						
	M	F	12-14	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Elevada propensão	4,5	0,5	1,9	3,0	4,1	3,6	3,5	2,8	0,5
Média propensão	24,0	9,5	26,9	25,1	22,2	20,3	18,1	10,2	7,3
Reduzida propensão	6,2	3,1	6,5	5,4	6,5	6,0	5,1	3,4	1,5
Quasi-nula propensão	34,7	31,6	46,3	40,7	40,3	35,6	29,9	26,6	18,4
Nula propensão	30,7	55,3	18,5	25,7	27,0	34,5	43,3	57,1	72,3

[Tabela nº 3]

INDICADOR DE SOCIABILIDADE NO ESTÁDIO			
Conjunção das respostas à P.26, P. 33 e P.34			Tipo
<i>Costuma assistir a jogos...</i>	<i>Na zona em que habitualmente fica...</i>	<i>Em Estádio a sua atitude é...</i>	
1. sozinho	1. Pelo menos de vista conhece quase toda a gente	1. Entrar, ver o jogo e ir embora	Isolado em fundo de interconhecimento <u>alargado</u> com sociabilidade de espectadores de jogo
		2. Aproveitar para conviver	Isolado em fundo de interconhecimento <u>alargado</u> com sociabilidade de estádio
	2. Encontra sempre amigos ou conhecidos	1. Entrar, ver o jogo e ir embora	Isolado em fundo de interconhecimento <u>restrito</u> com sociabilidade de espectadores de jogo
		2. Aproveitar para conviver	Isolado em fundo de interconhecimento <u>restrito</u> com sociabilidade de estádio
	3. Só conhece quem o acompanha*	1. Entrar, ver o jogo e ir embora	Isolado em fundo de anonimato sem sociabilidade
		2. Aproveitar para conviver	Isolado em fundo de anonimato com sociabilidade de estádio
	4. vai sozinho e raramente encontra alguém conhecido	1. Entrar, ver o jogo e ir embora	Isolado em fundo de anonimato sem sociabilidade
		2. Aproveitar para conviver	Isolado em fundo de anonimato com sociabilidade de estádio
2. Acompanhado	1. Pelo menos de vista conhece quase toda a gente	1. Entrar, ver o jogo e ir embora	Grupo em fundo de interconhecimento <u>alargado</u> com sociabilidade de espectadores de jogo
		2. Aproveitar para conviver	Grupo em fundo de interconhecimento <u>alargado</u> com sociabilidade de estádio
	2. Encontra sempre amigos ou conhecidos	1. Entrar, ver o jogo e ir embora	Grupo em fundo de interconhecimento <u>restrito</u> com sociabilidade de espectadores de jogo
		2. Aproveitar para conviver	Grupo em fundo de interconhecimento <u>restrito</u> com sociabilidade de estádio
	3. Só conhece quem o acompanha	1. Entrar ver o jogo e ir embora	Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de espectadores de jogo
		2. Aproveitar para conviver	Grupo em fundo de anonimato com sociabilidade de estádio
	4. vai sozinho e raramente encontra alguém conhecido	1. Entrar, ver o jogo e ir embora	Não se aplica
		2. Aproveitar para conviver	Não se Aplica

* considerada como possibilidade lógica de resposta à pergunta no questionário

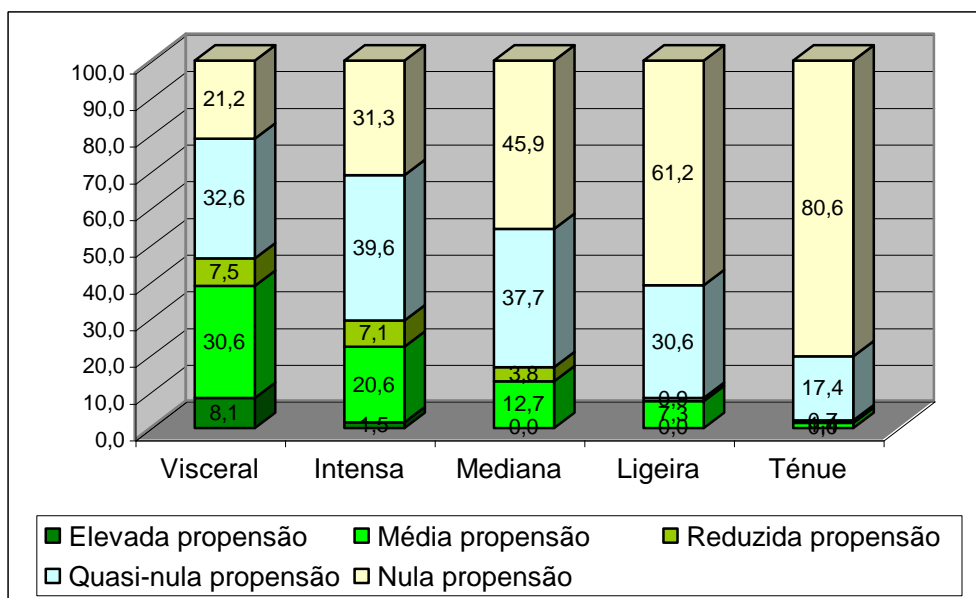
Propensão para assistir a jogos, segundo o nível de instrução e a classe social
n=1386
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 25]

	Nível de instrução						Classe social					
	4º ano inc.	4º ano	6º ano	9º ano	11º/12º anos	Médio Superior	EDL	PTE	TI	EE	O	Outras
Elevada propensão	0,0	0,9	0,9	3,9	4,3	8,4	5,2	7,2	1,8	3,5	1,0	0,0
Média propensão	7,8	12,9	16,7	25,4	21,4	22,3	22,6	22,7	26,5	17,4	16,7	5,1
Reduzida propensão	0,0	4,2	6,3	6,1	6,4	3,4	5,8	5,5	7,1	4,9	4,6	2,2
Quasi-nula propensão	10,9	25,4	42,1	34,3	43,4	35,2	33,5	37,6	30,6	33,6	34,9	27,0
Nula propensão	81,3	56,6	33,9	30,4	24,6	30,7	32,9	27,1	34,1	40,6	42,8	65,7

Propensão para assistir a jogos, segundo a intensidade da afinidade
n=1386
 (em percentagem)

[Gráfico nº 22]



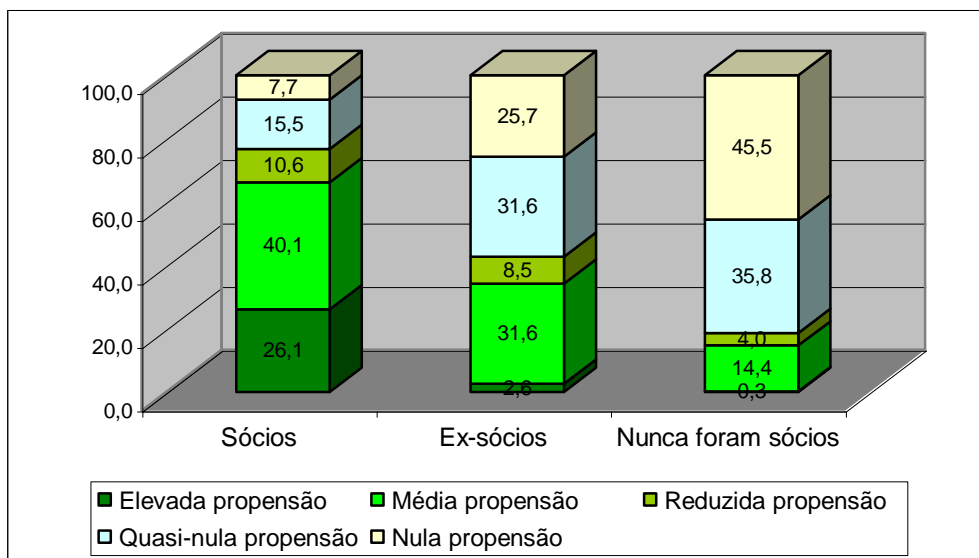
Propensão para assistir a jogos, segundo o capital familiar clubista e a endomorfia clubista da rede familiar-afectiva
n=1386
 (percentagens em coluna)

[Quadro nº 26]

	Capital familiar clubista					Endomorfia da rede familiar-afectiva			
	Muito conso lidado	Conso lidado	Recente	Precário	Inexis tente	Vincada exclusiva endomórfica	Dominante tendencial endom.	Tendencial dominante exomórfica	Exclusiva vincada exomórf.
Elevada propensão	9,1	1,9	4,2	3,5	1,1	9,5	3,3	0,5	1,0
Média propensão	30,7	26,4	20,2	20,5	13,5	18,5	23,7	12,5	8,1
Reduzida propensão	9,1	3,8	5,9	4,5	4,1	9,5	4,3	4,5	4,0
Quasi-nula prop.	30,7	50,9	32,6	38,8	30,3	22,5	33,6	37,5	34,3
Nula propensão	20,5	17,0	37,0	32,7	51,0	40,0	35,1	44,9	52,5

Propensão para assistir a jogos, segundo a situação perante a condição de sócio
n=1386
(em percentagem)

[Gráfico nº 23]



Perfil «sexual», etário e «regional» dos grupos de elevada e média propensão
n=1386
(percentagens em linha)

[Quadro nº 27]

	Género sexual		Idade							Região de residência			
	M	F	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Grande Lisboa	Norte	Centro	Sul
Elevada propensão	93,2	6,8	4,5	11,4	27,3	22,7	20,5	11,4	2,3	84,1	2,3	6,8	6,8
Média propensão	79,8	20,2	10,7	15,4	23,9	21,0	16,9	6,6	5,5	51,8	10,3	28,7	9,2

Índices de sobre e subrepresentação dos grupos de elevada propensão e média propensão a assistir a jogos, nos critérios de género sexual, idade, região de residência, nível de instrução, classe social, intensidade da afinidade, situação perante a condição de sócio, endomorfia da rede familiar-afectiva e capital familiar clubista

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 28]

	Indicadores e índices de sobre e subrepresentação	Elevada propensão	
		Elevada propensão	Média propensão
Género sexual	Masculino	1,5	1,3
	Feminino	0,2	0,5
Idade	12-17 anos	0,6	1,5
	18-24 anos	1,0	1,4
	25-34 anos	1,4	1,2
	35-44 anos	1,2	1,1
	45-54 anos	1,2	1,0
	55-64 anos	1,0	0,6
	65+ anos	0,2	0,4
Região	Grande Lisboa	1,9	1,2
	Norte	0,2	0,7
	Centro	0,2	0,9
	Sul	0,6	0,8
Nível de instrução	Analfabeto/primário incompleto	0,0	0,4
	4º ano	0,3	0,7
	6º ano	0,3	0,9
	9º ano	1,3	1,4
	Secundário completo	1,4	1,2
	Médio ou superior	2,8	1,2
Classe social	Empresários, Dirigentes e Liberais	1,4	1,2
	Profissionais Técnicos de Enquadramento	2,4	1,2
	Trabalhadores independentes	0,6	1,4
	Empregados executantes	1,2	1,0
	Operários	0,3	0,9
	Outras	0,0	0,3
Intensidade da afinidade	Visceral	2,7	1,7
	Intensa	0,5	1,1
	Mediana	0,0	0,7
	Ligeira	0,0	0,4
	Ténue	0,0	0,1
Situação perante a condição de sócio	Sócios	8,8	2,2
	Ex-sócios	0,9	1,7
	Nunca foram sócios	0,1	0,8
Endomorfia da rede familiar-afectiva	Vincada/exclusivamente endomórfica	3,2	1,0
	Dominante/tendencialmente endomórfica	1,1	1,3
	Tendencial/dominantemente exomórfica	0,2	0,7
	Exclusiva/vincadamente exomórfica	0,3	0,4
Capital familiar clubista	Muito consolidado	3,1	1,7
	Consolidado	0,6	1,4
	Recente	1,4	1,1
	Precário	1,2	1,1
	Inexistente	0,4	0,7

Perfil escolar e de classe dos grupos de elevada e média propensão*n=1386*

(percentagens em linha)

[Quadro nº 29]

	Nível de instrução						Classe social					
	4º ano inc.	4º ano	6º ano	9º ano	11º/12º anos	Médio Superior	EDL	PTE	TI	EE	O	Outras
Elevada propensão	0,0	9,1	4,5	25,0	27,3	34,1	18,2	29,5	6,8	36,4	9,1	0,0
Média propensão	1,8	21,7	13,6	26,1	22,1	14,7	12,9	15,1	16,5	29,0	23,9	2,6

Perfil de intensidade da afinidade e da situação perante a condição de sócio dos grupos de elevada e média propensão*n=1386*

(percentagens em linha)

[Quadro nº 30]

	Intensidade da afinidade					Situação perante a condição de sócio		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi
Elevada propensão	88,6	11,4	0,0	0,0	0,0	84,1	6,8	9,1
Média propensão	54,0	24,6	14,7	5,9	0,7	21,0	13,6	65,1

Perfil de capital familiar clubista e de densidade endomórfica da rede familiar-afectiva dos grupos de elevada e média propensão*n=1386*

(percentagens em linha)

[Quadro nº 31]

	Capital familiar clubista					Endomorfia da rede familiar-afectiva					
	Muito conso lidado	Conso lidado	Recente	Precário	Inexis tente	Vincada exclusiva endomórf.	Dominante tendencial endom.	Tendencial dominante exomórf.	Exclusiva vincada exomórf.	Sem rede	Não classi ficável
Elevada propens.	18,2	2,3	38,6	25,0	15,9	43,2	43,2	4,5	2,3	6,8	0,0
Média propensão	9,9	5,1	30,1	23,5	31,3	13,6	50,0	17,3	2,9	2,6	13,6

Dia e hora ideais para os jogos se realizarem, segundo o nível de frequência e a propensão a assistir a jogos*Nível de frequência, n=386**Propensão a assistir a jogo, n=912*

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 32]

	Nível de frequência		Propensão a assistir a jogos			
	Frequência elevada	Frequência reduzida	Elevada propensão	Média propensão	Reduzida propensão	Quasi-nula propensão
Sábado, às 15/16 horas	14,3	17,7	18,2	15,9	20,3	19,0
Sábado, às 19 horas	15,7	20,9	13,6	21,9	18,9	24,3
Sábado, às 21 horas	32,9	23,7	27,3	24,8	25,7	23,1
Domingo, às 15/16 horas	30,0	29,1	36,4	28,9	25,7	21,8
Domingo, às 19 horas	4,3	5,7	4,5	5,6	5,4	4,9
Outras combinações	2,8	1,8	0,0	2,2	2,8	2,4
NS/NR	0,0	0,9	0,0	0,7	1,4	4,5

Dia e hora ideais para os jogos se realizarem, segundo a de intensidade da afinidade e a situação perante a condição de sócio

n=912

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 33]

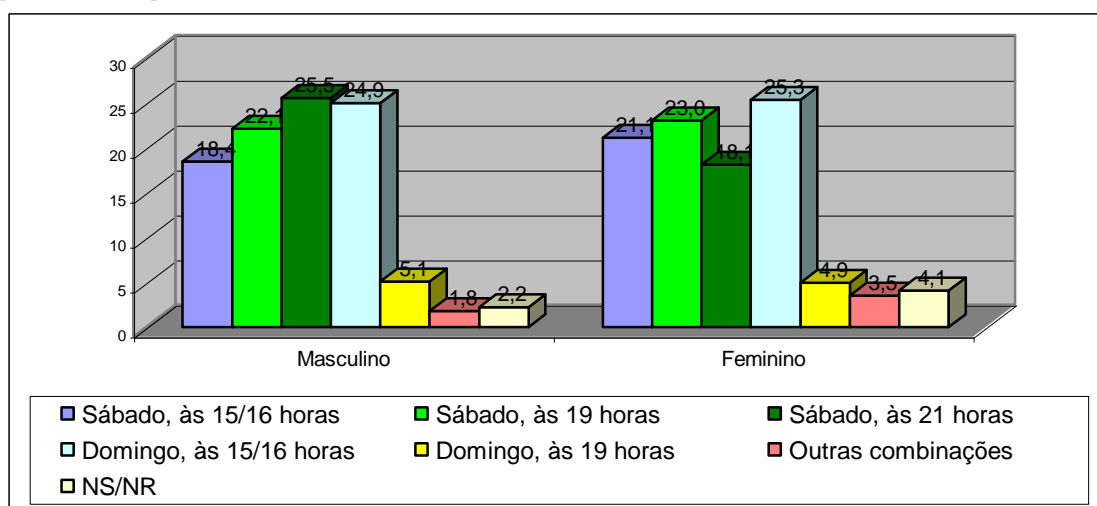
	Intensidade da afinidade clubista				Situação perante a condição de sócio		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira e Ténue	Sócio	Ex-sócio	Nunca foi
Sábado, às 15/16 horas	18,4	15,3	19,8	28,7	16,8	12,2	20,6
Sábado, às 19 horas	20,5	24,5	19,8	28,7	22,9	20,0	22,6
Sábado, às 21 horas	23,3	27,9	22,6	15,7	20,6	20,0	24,3
Domingo, às 15/16 horas	28,4	23,1	28,2	12,2	30,5	38,9	22,0
Domingo, às 19 horas	5,6	5,7	4,0	3,5	6,1	2,2	5,2
Outras combinações	2,1	2,6	1,8	2,5	1,6	3,3	2,0
NS/NR	1,8	0,8	4,0	8,7	1,5	3,3	3,0

Dia e hora ideais para os jogos se realizarem, segundo o género sexual

n=912

(em percentagem)

[Gráfico nº 24]



Dia e hora ideais para os jogos se realizarem, segundo a idade

n=912

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 34]

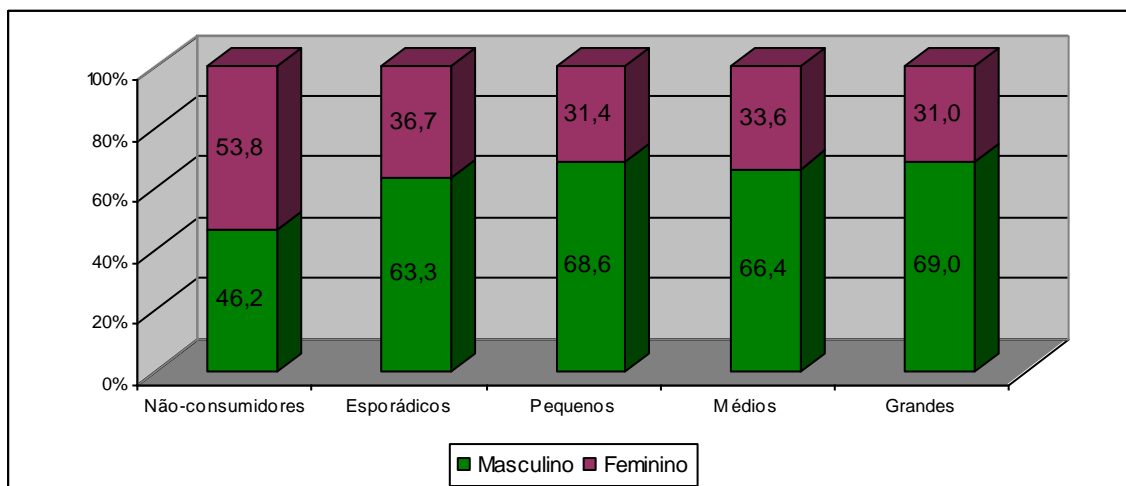
	Idade						
	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Sábado, às 15/16 horas	27,7	16,3	16,6	17,0	14,6	28,8	26,7
Sábado, às 19 horas	21,3	29,5	25,8	21,3	20,8	16,3	11,7
Sábado, às 21 horas	26,6	27,9	27,6	22,9	17,4	17,5	16,7
Domingo, às 15/16 horas	11,7	15,5	23,0	27,1	36,1	27,5	36,7
Domingo, às 19 horas	6,4	6,2	2,3	7,4	4,9	3,8	5,0
Outras combinações	3,3	0,8	1,4	3,1	3,5	1,3	1,7
NS/NR	3,2	3,9	3,2	1,1	2,8	5,1	1,7

Perfil «sexual» dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 25]

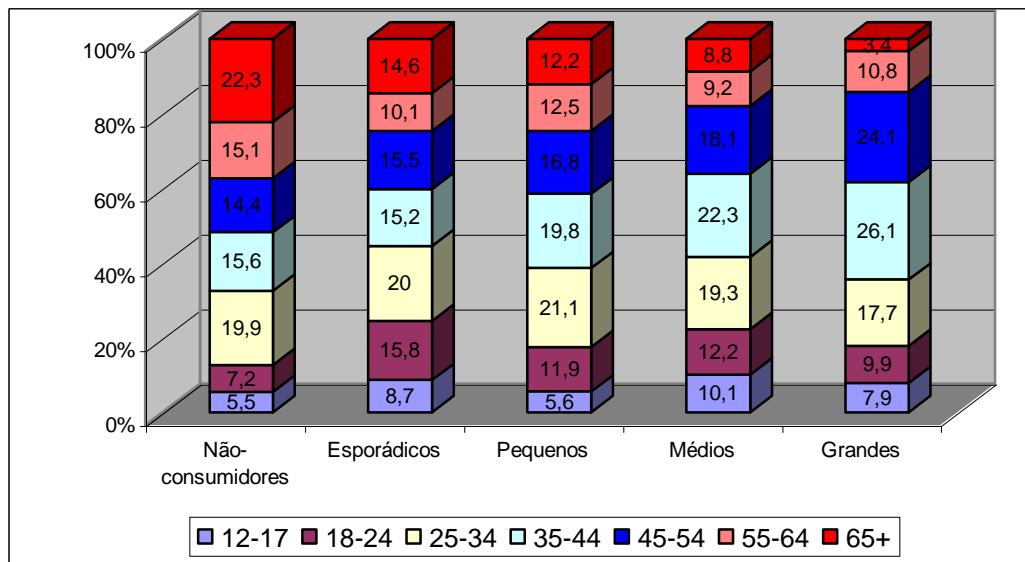


Perfil etário dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 26]



Perfil dos grupos de «grandeza» de consumo, nos critérios de género sexual, idade, região de residência, nível de instrução, classe social, intensidade da afinidade clubista, situação perante a condição de sócio, endomorfia da rede familiar-afectiva e capital familiar clubista

n=1486

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 35]

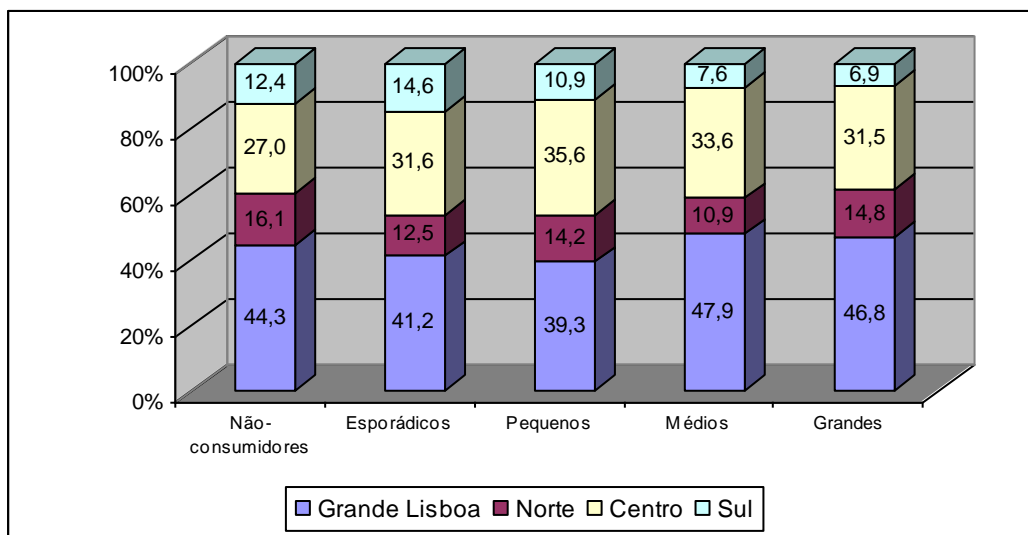
Variáveis	Indicadores e índices de sub e sobrerepresentação					
		Não-consu- midores	Esporá- dicos	Pequenos	Médios	Grandes
Género sexual	Masculino	0,76	1,04	1,12	1,09	1,13
	Feminino	1,38	0,94	0,81	0,86	0,79
Idade	12-17 anos	0,75	1,19	0,77	1,38	1,08
	18-24 anos	0,64	1,41	1,06	1,09	0,88
	25-34 anos	1,01	1,02	1,07	0,98	0,90
	35-44 anos	0,83	0,80	1,05	1,18	1,38
	45-54 anos	0,84	0,91	0,98	1,05	1,41
	55-64 anos	1,27	0,85	1,05	0,77	0,91
	65+ anos	1,60	1,05	0,88	0,63	0,24
Região	Grande Lisboa	1,02	0,95	0,90	1,10	1,08
	Norte	1,16	0,90	1,02	0,78	1,06
	Centro	0,85	1,00	1,13	1,06	1,00
	Sul	1,13	1,33	0,99	0,69	0,63
Nível de instrução	Analfabeto/primário incompleto	1,84	0,77	0,70	0,98	0,12
	4º ano	1,02	0,95	1,08	0,93	0,99
	6º ano	0,77	1,02	0,97	1,21	1,22
	9º ano	0,66	1,08	1,16	1,12	1,18
	Secundário completo	1,01	1,11	0,93	0,93	0,99
	Médio ou superior	1,49	0,83	0,80	0,88	0,83
Classe social	Empresários, Dirigentes e Liberais	0,90	1,03	0,83	1,21	1,18
	Profissionais Técnicos de Enquadramento	1,22	0,88	1,14	0,80	0,81
	Trabalhadores independentes	0,68	0,94	1,02	1,14	1,55
	Empregados executantes	0,93	1,06	0,97	1,05	1,00
	Operários	0,94	0,94	1,11	1,08	1,02
	Outras	1,62	1,20	0,79	0,50	0,33
Intensidade da afinidade	Visceral	0,33	0,90	1,15	1,53	1,64
	Intensa	0,71	0,98	1,24	1,07	1,17
	Mediana	1,09	1,21	1,04	0,79	0,62
	Ligeira	1,84	1,10	0,59	0,52	0,40
	Ténue	2,40	0,77	0,52	0,26	0,21
Situação perante a condição de sócio	Sócios	0,31	0,53	1,06	1,67	2,26
	Ex-sócios	0,70	0,87	1,00	1,01	1,81
	Nunca foram sócios	1,11	1,07	0,99	0,92	0,77
Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva	Vincada/exclusivamente endomórfica	0,76	0,84	1,32	0,99	1,27
	Dominante/tendencialmente endomórfica	0,77	1,03	0,96	1,19	1,25
	Tendencial/dominantemente exomórfica	1,30	0,96	0,83	1,06	0,62
	Exclusiva/vincadamente exomórfica	1,77	0,90	1,03	0,37	0,30
Capital familiar clubista	Muito consolidado	0,54	0,76	1,34	1,29	1,42
	Consolidado	0,69	1,08	0,72	0,94	1,92
	Recente	0,80	1,10	0,96	1,28	0,99
	Precário	0,96	0,90	1,10	1,00	1,10
	Inexistente	1,24	1,02	0,95	0,78	0,82

Perfil «regional» dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 27]

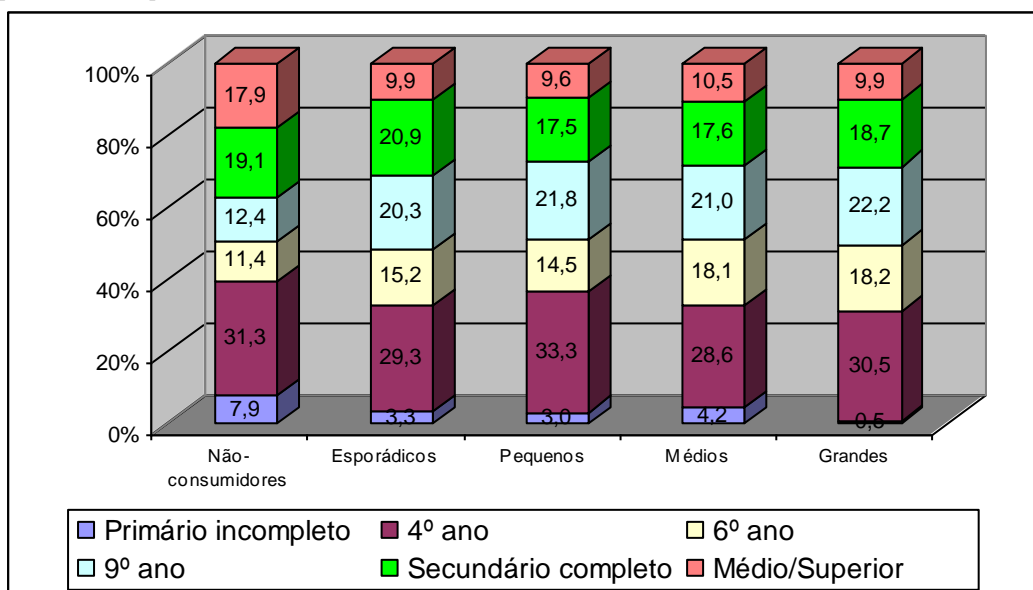


Perfil de instrução dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 28]

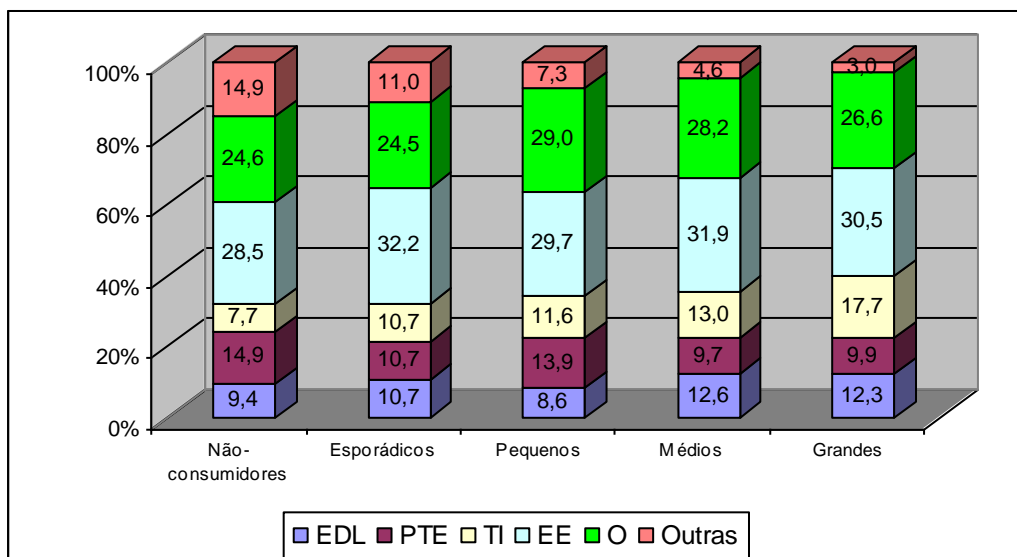


Perfil de «classe» dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 29]

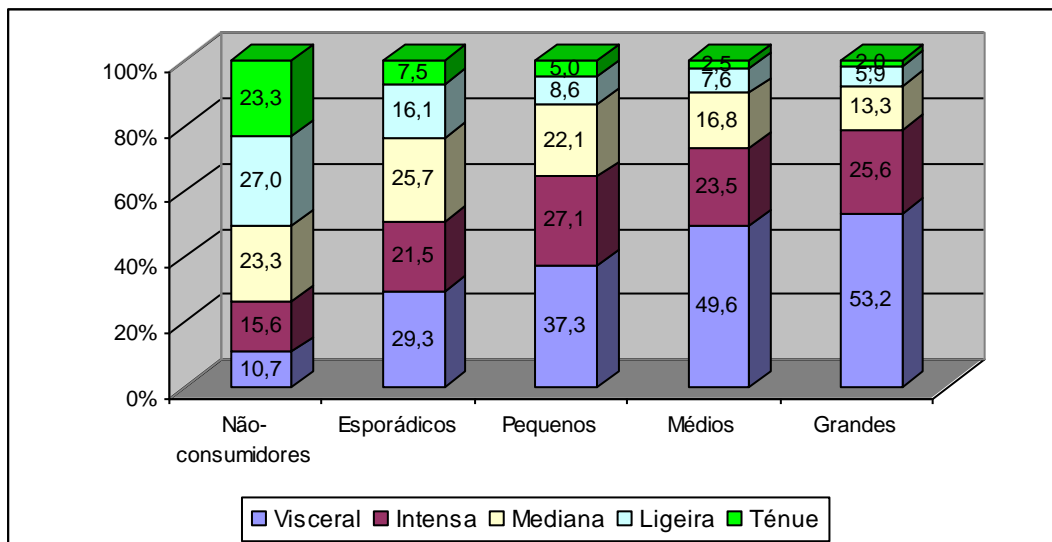


Perfil de intensidade da afinidade dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 30]

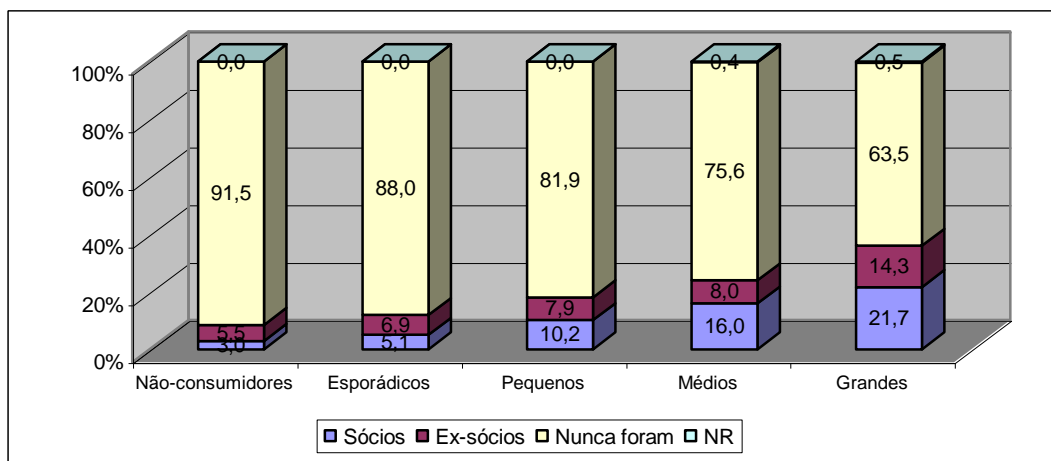


Perfil de situação perante a condição de sócio dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

(em percentagem)

[Gráfico nº 31]

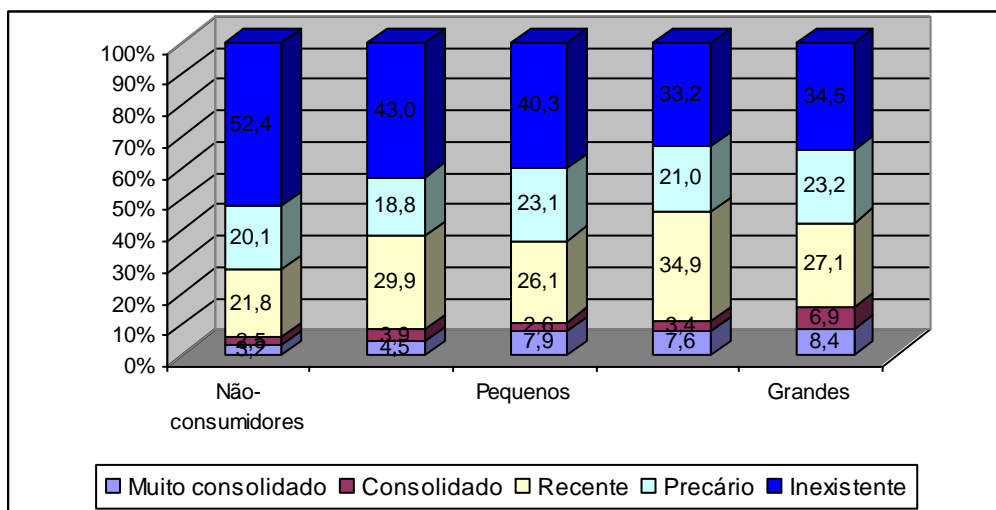


Perfil de capital familiar clubista dos grupos «de grandeza» de consumo

n=1486

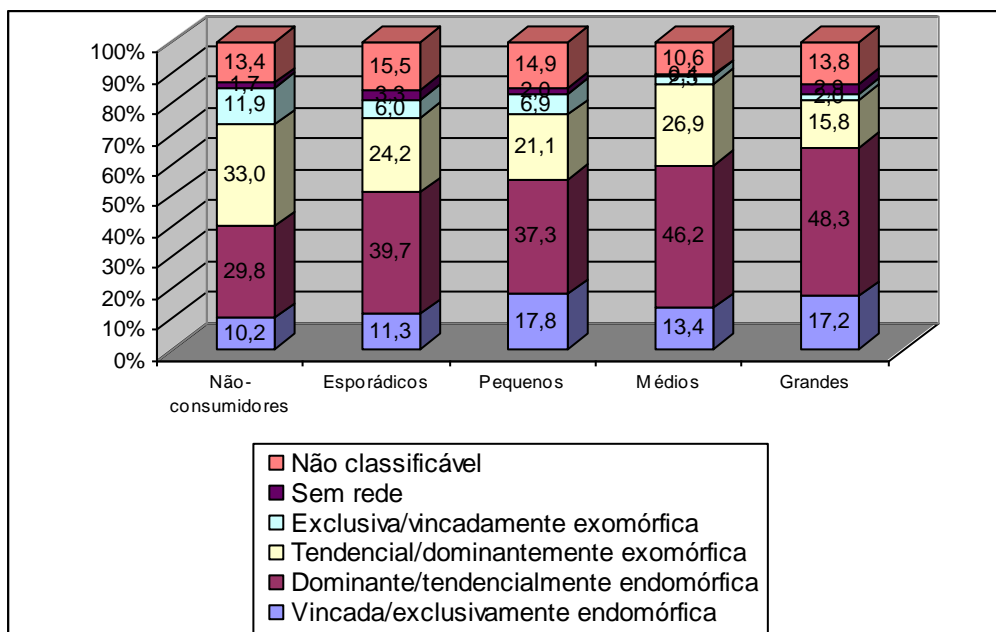
(em percentagem)

[Gráfico nº 32]



Perfil de densidade endomórfica dos grupos «de grandeza» de consumo
 $n=1486$
(em percentagem)

[Gráfico nº 33]



Tipo de visita aos locais de venda de artigos, segundo a intensidade da afinidade e a situação perante a condição de sócio
 $n=1079$
(percentagens em coluna)

[Quadro nº 36]

	Intensidade da afinidade					Situação perante a condição de sócio		
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram
Solitária	42,2	53,5	47,6	54,4	30,4	42,1	44,2	47,8
Acompanhada	57,8	50,0	47,6	42,1	47,8	62,8	57,0	50,1
NS/NR	4,1	4,9	7,3	5,3	21,7	3,3	5,8	5,8

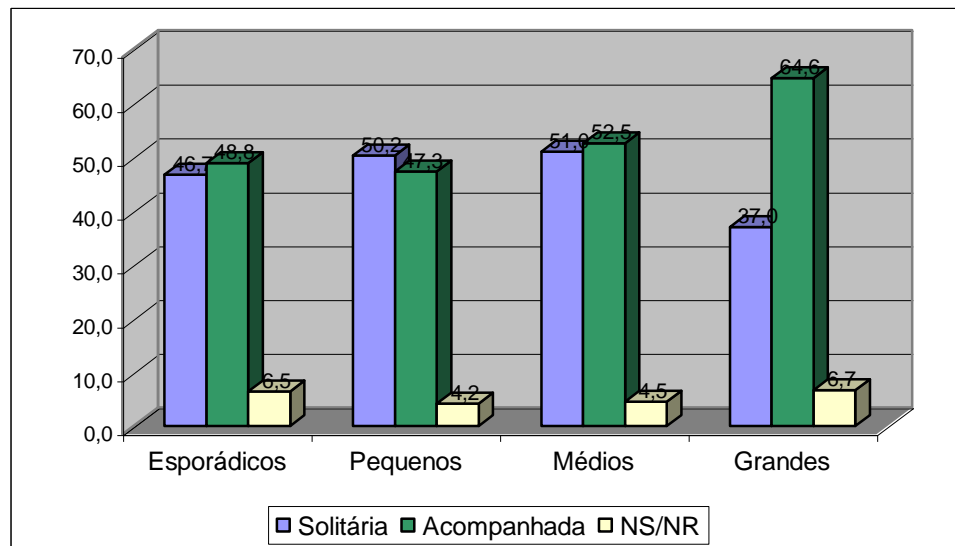
Tipo de visita aos locais de venda de artigos, segundo a densidade endomórfica das redes familiar-afectivas e o capital familiar clubista
 $n=1079$
(percentagens em coluna)

[Quadro nº 37]

	Densidade endomórfica das redes familiar-afectivas				Capital familiar clubista				
	Vincada Exclusiva endomórfica	Dominante Tendencial endom.	Tendencial Dominante exomórfica	Exclusiva Vincada Exomórfica	Muito Consolidado	Consolidado	Recente	Precário	Inexistente
Solitária	38,3	40,8	54,0	63,6	34,3	42,1	44,7	44,3	52,7
Acompanhada	63,9	57,8	43,6	36,4	70,1	60,5	54,5	53,5	45,8
NS/NR	5,3	6,6	6,0	4,5	4,5	7,9	5,4	7,0	4,4

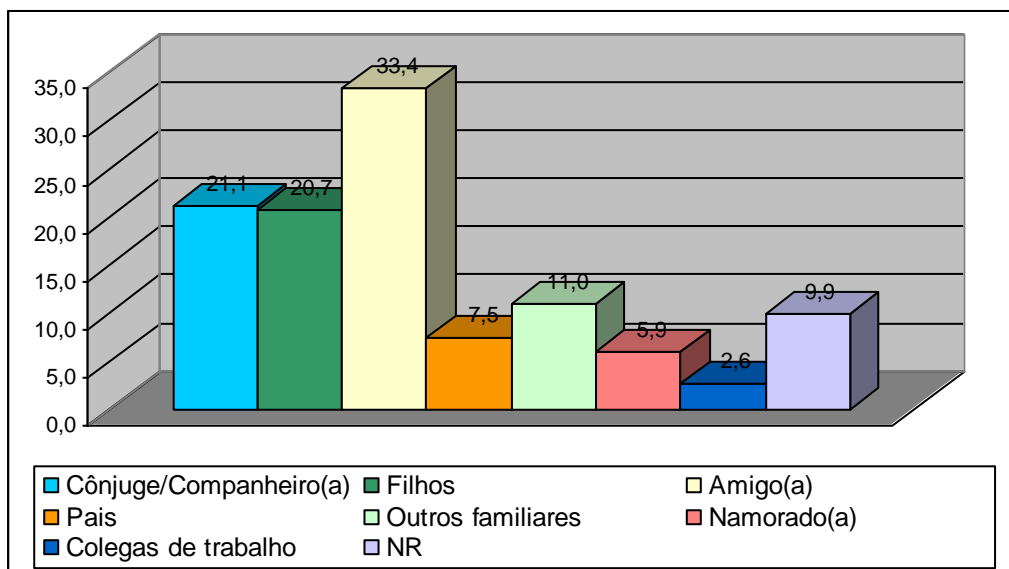
Tipo de visita aos locais de venda de artigos, segundo os grupos de «grandeza» de consumo
n=1079
(em percentagem)

[Gráfico nº 34]



Tipo de acompanhantes na visita aos locais de venda de artigos
n=455
(em percentagem)

[Gráfico nº 35]

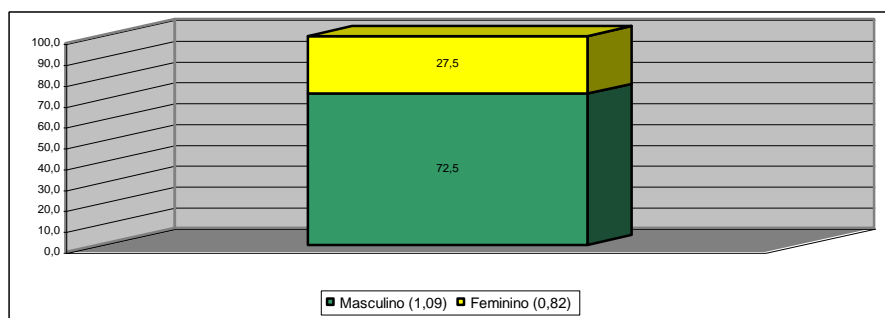


Perfil «sexual» dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 36]

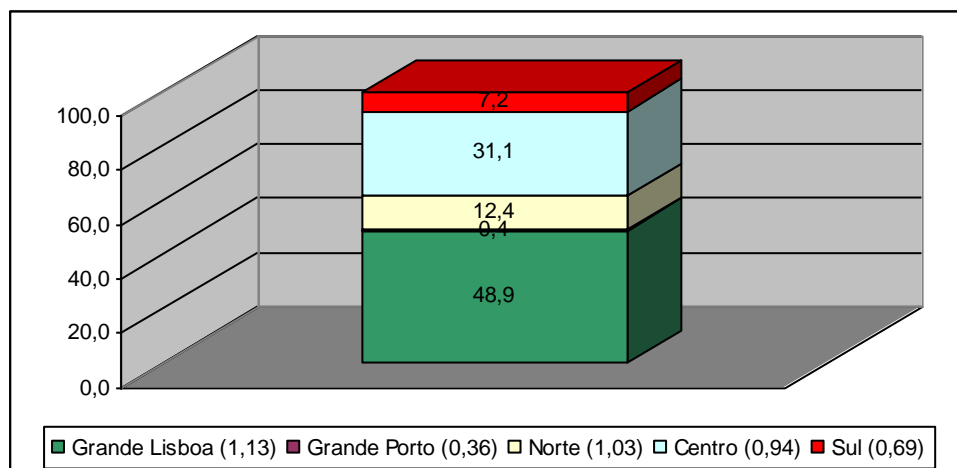


Perfil regional dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 37]

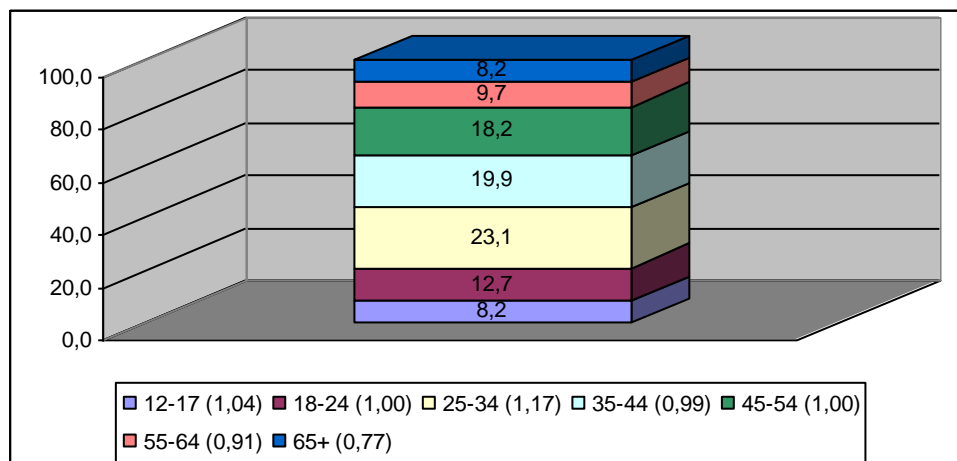


Perfil etário dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 38]

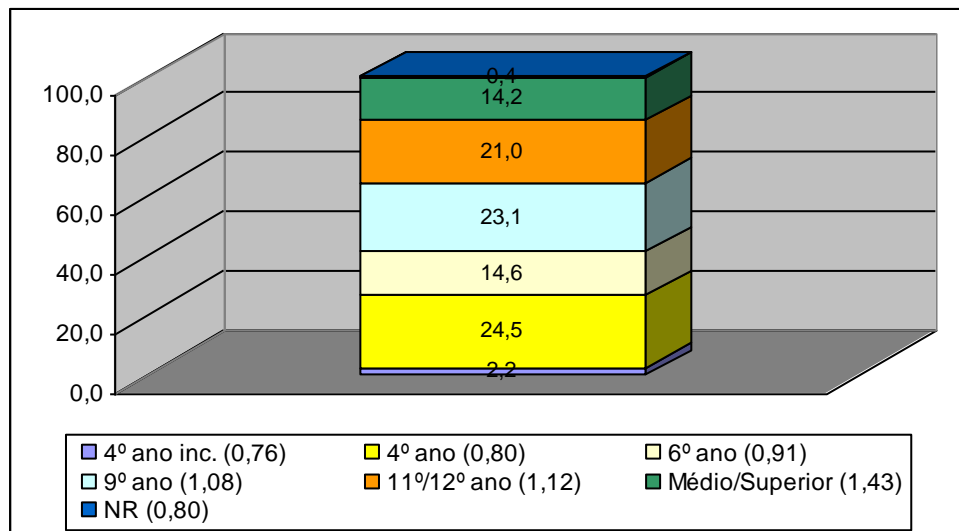


Perfil escolar dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 39]

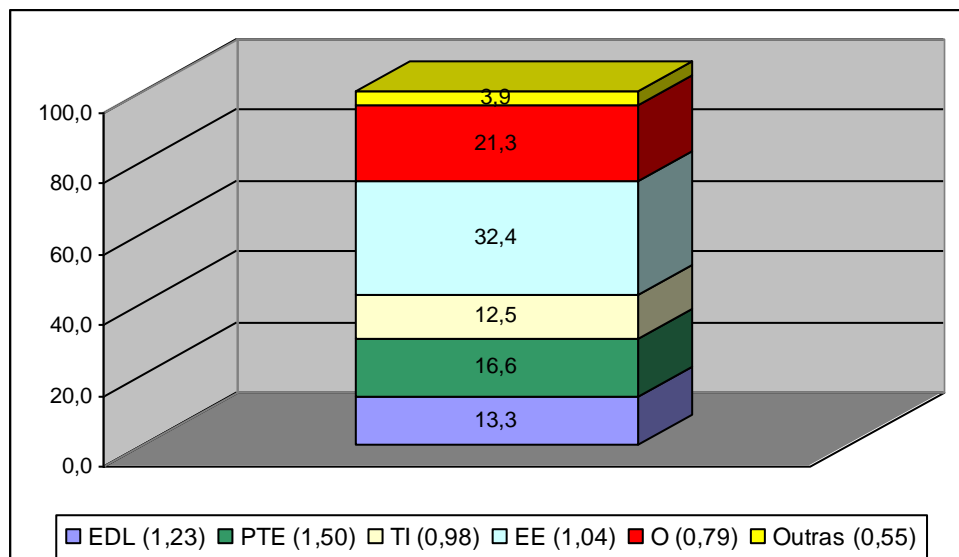


Perfil de «classe» dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 40]

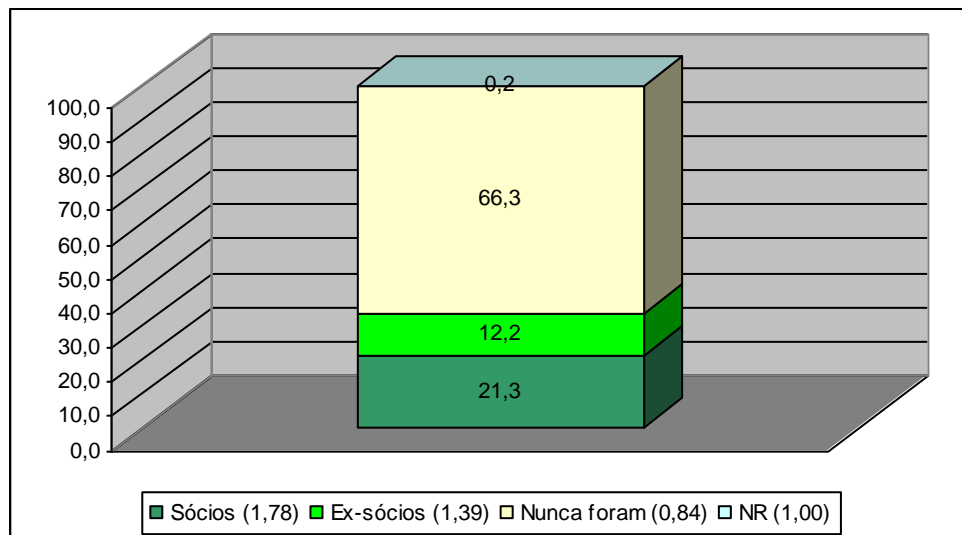


Perfil de situação perante a condição de sócio dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 41]

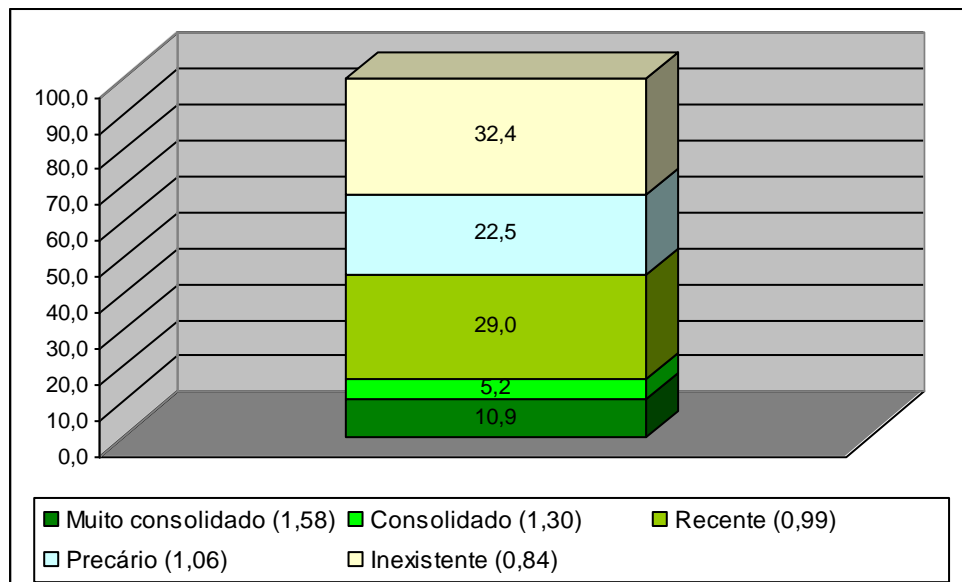


Perfil de capital familiar clubista dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 42]

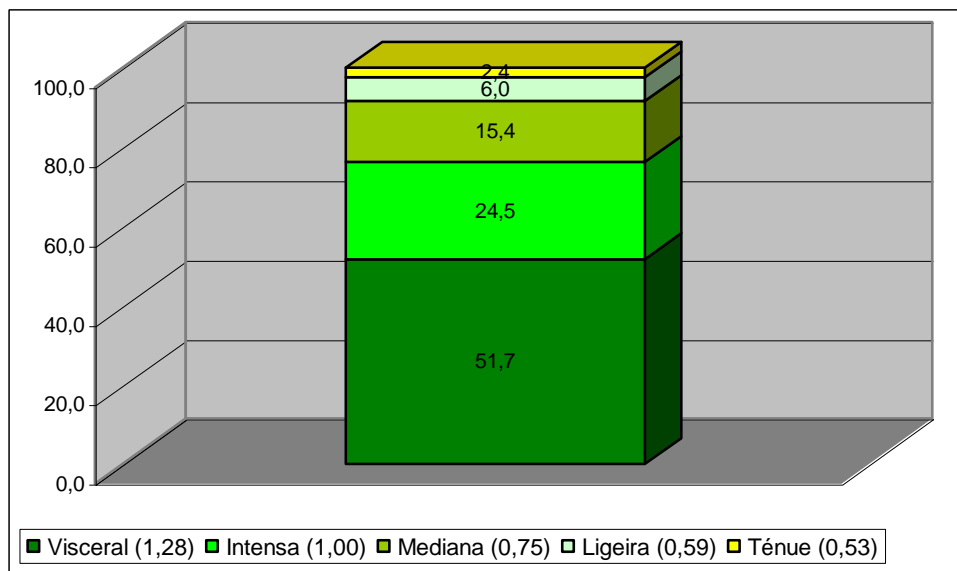


Perfil de intensidade da afinidade dos utilizadores da Loja Verde

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 43]

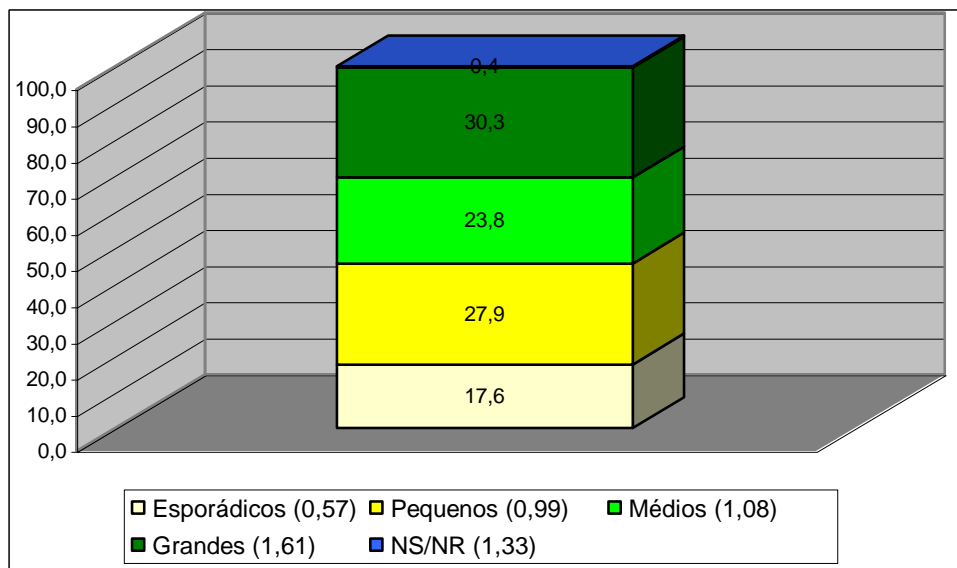


Perfil de «consumo» dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 44]

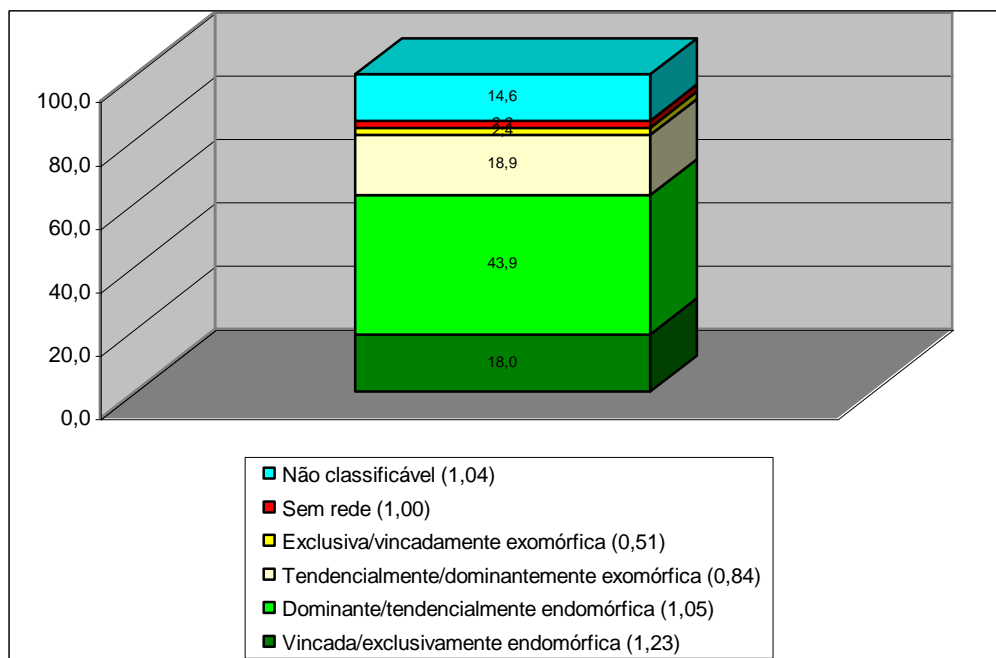


Perfil de densidade endomórfica da rede familiar-afectiva dos utilizadores da Loja do Clube

n=534

(em percentagem)

[Gráfico nº 45]



Auto versus heterocentrismo da procura, segundo a situação perante a condição de sócio e a intensidade da afinidade

n=866

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 38]

	Situação perante a condição de sócio			Intensidade da afinidade clubista			
	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira ou tênue
Só para uso próprio	40,5	60,5	61,9	59,1	63,3	59,8	41,3
Para uso próprio e oferta	52,9	30,2	25,4	35,6	25,7	26,2	21,3
Só para oferta	6,6	7,0	11,6	4,5	10,6	12,8	33,7
NR	0,0	2,3	1,1	0,8	0,4	1,2	3,7

Auto versus heterocentrismo da procura, segundo o capital familiar clubista e a densidade endomórfica da rede familiar-afectiva

n=866

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 39]

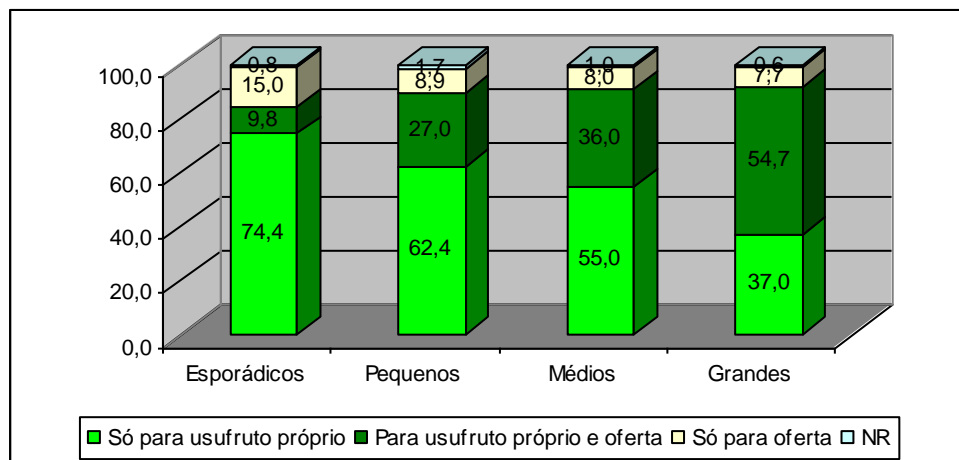
	Capital familiar clubista				Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva			
	Muito consolidado e consolidado	Recente	Precário	Inexistente	Vincada ou exclusiv. endom.	Dominante ou tendencial. endom.	Tendencial. Ou dominante exom.	Exclusiva ou vincada exom.
Só para uso próprio	47,6	53,7	62,7	63,9	46,6	53,7	66,8	70,5
Para uso próprio e oferta	41,0	33,5	30,3	23,2	39,1	36,2	20,3	18,2
Só para oferta	9,5	12,1	5,9	11,9	14,3	8,6	11,9	11,4
NR	1,9	0,8	1,1	0,9	0,0	1,4	1,0	0,0

Auto versus heterocentrismo da procura, segundo os grupos de «grandeza» de consumo

n=866

(percentagens em coluna)

[Gráfico nº 46]



Destinatários das ofertas, segundo o género sexual, a idade e os grupos de «grandeza» de consumo

n=367

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 40]

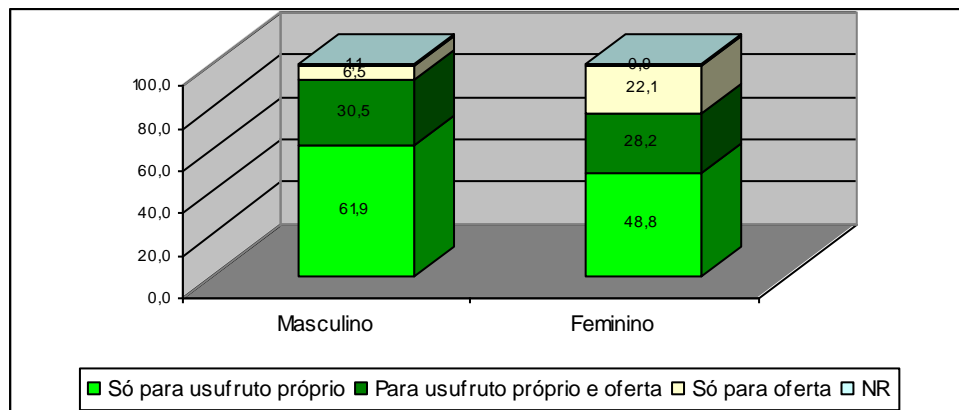
	Género sexual		Idade					Grupos de «grandeza» de consumo			
	M	F	12-24	25-34	35-44	45-54	55+	Espo rádicos	Peque nos	Médios	Grandes
Cônjuge/companheiro(a)	5,4	19,3	6,3	15,6	10,3	6,8	8,2	4,9	12,9	11,4	8,8
Filhos	43,8	33,9	6,3	26,0	56,4	64,4	38,4	31,1	35,3	28,4	60,2
Netos	7,5	6,4	0,0	1,3	0,0	4,1	27,4	13,1	12,9	5,7	0,9
Sobrinhos	7,5	6,4	2,1	14,3	9,0	5,5	2,7	6,6	4,7	13,6	4,4
Amigos	12,1	14,7	25,0	13,0	7,7	9,6	13,7	18,0	11,8	15,9	8,8
Outros familiares	17,9	15,6	47,9	20,8	12,8	11,0	4,1	14,8	10,6	26,1	15,9
Outras figuras	6,3	3,7	14,6	11,1	9,1	0,0	5,5	6,6	4,7	6,8	4,4
NR	7,9	9,2	6,3	8,3	7,8	10,3	9,6	11,5	9,4	9,1	4,4

Auto versus heterocentrismo da procura, segundo o género sexual

n=866

(percentagens em coluna)

[Gráfico nº 47]



Principais motivos subjacentes à aquisição de produtos, segundo o género sexual e a idade
n=1258
(em percentagem)

[Quadro nº 41]

	Género sexual		Idade						
	M	F	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Gostar de ter produtos do clube	69,7	55,8	73,1	67,1	61,9	72,8	57,7	67,7	55,2
Preço inferior a outros	1,8	2,7	2,9	3,9	1,9	1,6	1,4	3,0	1,5
Qualidade superior a outros	4,6	4,9	4,8	7,2	5,3	4,8	2,7	3,8	4,5
Esteticamente apelativos	10,3	11,4	12,5	13,2	10,9	11,6	9,1	9,0	9,0
Ajudar o clube	38,7	35,9	28,8	41,4	39,2	38,4	40,0	36,8	32,8
Apoiar nos dias dos jogos	35,1	33,4	51,0	44,7	37,7	37,2	28,2	22,6	20,9
Oferecer a quem os preza	20,0	29,6	10,6	17,8	26,0	24,0	25,9	27,8	24,6
Usar/utilizar regularmente	15,8	7,2	26,0	9,2	11,3	12,4	12,7	9,8	12,7
Mostrar que se é do clube	47,0	47,8	53,8	51,3	39,6	47,6	48,2	48,9	49,3
Outros	0,7	0,4	0,0	0,7	1,5	0,4	0,0	0,8	0,7
NS/NR	2,7	4,9	1,0	1,3	3,8	2,0	5,4	4,5	6,0

Principais motivos subjacentes à aquisição de produtos, segundo o nível de instrução e a situação perante a condição de sócio
n=1258
(em percentagem)

[Quadro nº 42]

	Nível de instrução					Situação perante a condição de sócio		
	4º ano/inferior	6º ano	9º ano	12º ano	Médio/superior	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram
Gostar de ter produtos do clube	61,6	74,1	68,0	66,5	52,8	70,0	72,8	63,2
Preço inferior a outros	1,7	3,0	2,3	2,4	1,4	2,1	1,9	2,2
Qualidade superior a outros	3,7	2,5	5,0	7,3	5,6	3,6	3,9	4,9
Esteticamente apelativos	8,6	7,5	10,4	15,5	13,4	11,4	7,8	11,0
Ajudar o clube	35,2	30,3	38,6	38,0	52,8	52,1	35,9	35,7
Apoiar nos dias dos jogos	23,9	37,8	39,0	38,8	43,7	45,0	29,1	33,7
Oferecer a quem os preza	24,4	20,4	22,8	22,9	27,5	20,0	18,4	24,2
Usar/utilizar regularmente	12,6	20,9	11,6	11,0	7,0	14,3	18,4	11,9
Mostrar que se é do clube	54,9	52,2	42,5	42,4	35,9	38,6	52,4	48,1
Outros	0,2	0,5	0,8	0,8	1,4	0,0	1,0	0,7
NS/NR	5,9	3,0	1,9	2,8	1,4	0,7	3,9	3,9

Principais motivos subjacentes à aquisição de artigos, segundo a intensidade da afinidade clubista e os grupos de «grandeza» de consumo
n=1258
(em percentagem)

[Quadro nº 43]

	Intensidade da afinidade clubista					Grupos de «grandeza» de consumo			
	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira	Ténue	Espo radicais	Peque nos	Médios	Grandes
Gostar de ter produtos do clube	77,8	62,9	63,1	47,2	31,5	60,0	68,0	72,7	80,8
Preço inferior a outros	1,7	1,6	2,6	3,5	2,7	3,0	1,3	1,3	1,5
Qualidade superior a outros	4,8	4,2	4,8	4,2	6,8	5,7	4,6	4,6	3,4
Esteticamente apelativos	10,8	9,4	8,1	15,3	16,4	9,0	10,9	10,1	9,9
Ajudar o clube	43,4	36,2	35,4	32,6	26,0	32,5	37,6	37,8	46,3
Apoiar nos dias dos jogos	37,8	38,4	26,2	34,0	28,8	34,3	37,0	36,1	32,5
Oferecer a quem os preza	17,1	23,1	24,4	35,4	37,0	17,9	21,8	22,7	30,5
Usar/utilizar regularmente	16,4	13,7	10,0	7,6	5,5	13,1	10,9	14,7	16,3
Mostrar que se é do clube	51,6	47,2	48,7	34,7	39,7	49,9	46,2	51,7	44,3
Outros	0,9	0,3	0,4	0,7	1,4	0,6	0,3	0,8	0,0
NS/NR	1,9	3,0	4,4	4,9	9,6	5,7	3,4	2,1	1,5

Produtos presentes no espaço domiciliar dos inquiridos, segundo a situação perante a condição de sócio, a intensidade da afinidade clubista e os grupos de «grandeza» de consumo

n=1079

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 44]

	Situação perante a condição de sócio			Intensidade da afinidade clubista				Grupos de «grandeza» de consumo			
	Sócios	Ex-sócios	Nunca foram	Visceral	Intensa	Mediana	Ligeira/Ténue	Espo ráticos	Peque nos	Médios	Grandes
Camisola	70,8	62,1	41,0	54,6	52,1	38,3	25,6	18,2	43,6	58,0	84,2
Cachecol	93,1	85,3	78,6	87,0	82,1	73,9	72,5	57,9	86,5	91,6	100,0
Boné/gorro	60,0	51,6	42,6	53,2	46,4	35,6	36,9	12,2	40,6	62,2	89,2
Bandeira	55,4	44,2	32,5	46,1	33,1	28,4	26,3	5,7	27,4	57,6	76,4
Equipamento completo	19,2	15,8	12,3	14,4	13,3	12,6	11,9	3,9	9,2	13,4	35,5
Calções	0,8	0,0	1,3	0,9	0,8	2,7	0,0	0,6	2,0	1,3	0,5
Fato de treino	4,6	2,1	1,4	2,7	1,5	0,9	1,3	0,6	0,7	2,5	4,9
Meias	0,0	1,1	1,1	0,7	1,1	0,9	1,3	1,2	0,7	0,4	1,5
Bola	20,0	16,8	11,1	16,4	14,4	9,0	4,4	0,9	4,6	11,3	45,8
Outro vestuário	32,3	30,5	17,6	26,5	19,8	15,3	13,1	1,8	6,6	26,9	65,5
Artigos infantis	34,6	31,6	23,9	29,5	29,7	20,7	17,5	4,2	17,5	34,9	64,5
Sapataria desportiva	0,8	1,1	0,4	0,5	0,8	0,5	0,0	0,3	0,3	0,0	1,5
Bebidas alcoólicas	3,1	1,1	3,2	2,3	5,3	1,4	3,1	1,8	2,3	4,6	3,9
Equipamentos electrónicos	12,3	13,7	7,5	10,3	10,3	7,2	3,8	0,6	3,0	5,5	34,5
Artigos electrónicos	35,4	34,7	15,5	29,9	17,5	10,4	8,1	0,6	5,3	23,5	68,5
Adereços pessoais	20,8	7,4	7,2	9,6	9,9	6,8	8,1	4,8	6,3	8,4	20,2
Artigos de casa	6,2	8,4	10,3	10,0	9,1	10,4	8,1	5,4	7,6	15,1	13,3
Artigos utilitários diversos	13,8	6,3	3,2	7,3	4,9	2,3	1,3	0,0	0,7	4,6	18,7
Artigos de papelaria	57,7	48,4	42,5	52,7	41,8	37,8	38,8	10,1	33,3	66,0	96,1
Gadgets diversos	40,8	40,0	39,5	44,1	39,5	37,4	31,3	13,1	32,0	55,0	77,8
Cartão VISA do clube	0,8	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Nenhum	0,0	2,1	1,3	0,5	0,4	1,4	4,4	3,9	0,0	0,0	0,0
NS/NR	0,0	0,0	0,5	0,0	0,4	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

LEGENDA RELATIVA ÀS CATEGORIAS ADOPTADAS:

Categoria	Produtos e artigos incluídos
Outro vestuário	Blusão, t-shirt, camisa, blusa, boxers, cuecas, pijama, pantufas, chinelos, luvas e roupa
Artigos infantis	Artigos infantis, peluches, bonecos, equipamento completo infantil
Sapataria	Sapatos, ténis, sapatilhas e botas
Bebidas alcoólicas	Cerveja, bebidas, vinho, bebidas
Equipamentos electrónicos e similares	Máquina de barbear, rádio/transístor, relógio, relógio de parede
Artigos electrónicos	Cd/cassete áudio ou vídeo
Adereços pessoais	Alfinete de gravata, anel, botões, braçadeiras, crachá, emblemas, fitas, pins, lenço, chapéu e gravata
Artigos de casa	Almofada, azulejos, bibelot, bordados, coluna com leão, espelho com emblema, faqueiro, fita para pôr na parede, cristal, marfim, pratos, quadro, quadro com emblema, tapetes, toalha, porcelana, travessões, candeeiro, cortinado
Artigos utilitários diversos	Chapéu de chuva, capa de chuva, capas, saco/mochila, avental, bolsa de cinto
Artigos de papelaria	Porta-chaves, porta-moedas, carteira, livro, calendário, esferográficas e canetas
Gadgets diversos	Galhardetes, isqueiro, garrafas, caneca/copo, chávena, jarro, medalha, moldura, poster, símbolo do clube, cinzeiro, caixinhas de bolos, apito
Cartão VISA do clube	

Produtos presentes no espaço domiciliar dos inquiridos, segundo a densidade endomórfica da rede familiar-afectiva, o género sexual e a classe social

n=1079

(percentagens em coluna)

[Quadro nº 45]

	Densidade endomórfica da rede familiar-afectiva				Género sexual		Classe social				
	RVEE	RDTE	RTE _x	REEx	M	F	EDL	PTE	TI	EE	O
Camisola	52,8	49,7	38,7	33,3	51,1	36,9	55,6	51,2	48,2	47,9	40,9
Cachecol	86,2	83,1	77,4	70,6	81,1	80,7	82,9	80,2	84,9	80,2	82,5
Boné/gorro	45,9	51,2	37,9	31,4	48,2	40,2	44,4	52,1	53,2	43,2	46,4
Bandeira	40,3	42,0	33,7	15,7	37,6	33,9	40,2	32,2	41,7	34,6	37,8
Equipamento completo	16,4	16,5	9,1	3,9	12,5	15,2	24,8	16,5	12,2	11,2	11,7
Calções	0,0	1,5	0,8	3,9	1,1	1,1	1,7	0,8	0,0	0,9	2,1
Fato de treino	1,3	2,2	1,6	3,9	2,1	1,4	3,4	0,8	1,4	1,8	2,4
Meias	1,9	0,7	1,6	0,0	1,0	0,8	1,7	3,3	0,7	0,3	0,3
Bola	17,6	12,5	11,9	3,9	13,5	11,0	16,2	10,7	18,7	12,7	10,0
Outro vestuário	23,3	21,1	20,2	17,6	21,3	19,3	20,5	19,8	25,9	21,6	19,9
Artigos infantis	27,0	26,8	26,3	15,7	24,3	29,2	29,1	23,1	33,8	26,3	24,7
Sapataria desportiva	0,0	0,7	0,4	0,0	0,7	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,4
Bebidas alcoólicas	1,3	3,5	2,9	3,9	3,3	2,2	2,6	5,0	4,3	2,4	3,1
Equipamentos electrónicos	10,7	8,6	7,8	7,8	9,0	8,0	8,5	5,0	13,7	9,2	9,3
Artigos electrónicos	22,6	19,8	18,5	7,8	20,7	17,6	25,6	24,0	22,3	18,6	17,9
Adereços pessoais	8,8	9,7	9,9	5,9	9,6	7,4	9,4	5,8	12,2	9,2	8,6
Artigos de casa	8,2	9,9	9,5	7,8	9,4	9,9	6,8	5,0	10,8	10,4	11,3
Artigos utilitários diversos	5,0	4,0	6,6	2,0	5,1	3,9	6,8	5,0	7,2	4,7	3,4
Artigos de papelaria	49,1	45,3	44,9	47,1	44,4	46,0	40,2	36,4	52,5	46,2	48,5
Gadgets diversos	41,5	40,0	37,4	39,2	40,4	38,3	28,2	33,9	46,8	40,2	45,0
Cartão VISA do clube	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Nenhum	1,3	0,9	0,8	0,0	0,3	3,0	2,6	2,5	0,7	1,2	0,3
NS/NR	0,0	0,2	0,8	0,0	0,2	0,6	0,0	0,0	0,7	0,6	0,0

Legenda:

RVES – Rede vincada ou exclusivamente endomórfica

RDTS – Rede dominante ou tendencialmente endomórfica

RTE_x – Rede tendencial ou predominantemente exomórfica

REEx – Rede exclusiva ou vincadamente exomórfica

_____ NENHUM DELES 4

P.1B - E em relação aos principais clubes, nomeadamente Sporting, Benfica e Porto, existe algum pelo qual tenha mais simpatia?

_____ ()
 _____ SPORTING 1
 _____ BENFICA 2
 _____ PORTO 3
 _____ NENHUM DELES 4

P.2) Gosta de futebol?

_____ SIM 1
 _____ ASSIM-ASSIM 2
 _____ NÃO 3
 _____ É-ME INDIFERENTE 4
 _____ N/S 8
 _____ N/R 9

INSTRUÇÃO 2 - ENTREVISTADOR - VERIFIQUE AS RESPOSTAS DO INQUIRIDO:

- SE TIVER RESPONDIDO EM 1 QUE NÃO TEM CLUBE PREFERIDO, PASSAR A DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

P.3)2- Com que frequência tem visto o seu clube preferido jogar nesta época, seja ao vivo seja pela televisão? Gostaria agora que me dissesse costuma assistir a jogos de futebol da I Liga Portuguesa transmitidos pela televisão?

_____ ()
 _____ SIM 1
 _____ NÃO 2
 _____ NS/NR 7
 _____ TODAS AS SEMANAS 1
 _____ DE QUINZE EM QUINZE DIAS 2
 _____ MAIS OU MENOS UMA VEZ POR MÊS 3
 _____ OCASIONALMENTE 4
 _____ RARAMENTE 5
 _____ NUNCA 6
 _____ N/R 9

P.4) O seu clube é bastante importante na sua vida ou antes trata-se de uma simples simpatia?

_____ Bastante Importante na vida 1
 _____ Simples simpatia 2
 _____ N/S 8
 _____ N/R 9

P.5) Como sabe, as pessoas sentem e reagem ao futebol de maneira diferente. Para as diversas situações que lhe vou mencionar diga-me por favor como pensa que reagiria?

5.1) Quando assiste a jogos do seu clube é capaz de ser imparcial ou, pelo contrário, não é capaz de despir a camisola?

_____ É capaz de ser imparcial 1
 _____ Não é capaz de 'despir a camisola' 2
 _____ N/S 8
 _____ N/R 9

5.2) Quando o seu clube preferido perde: fica a pensar na derrota durante algum tempo ou esquece rapidamente o assunto?

_____ Fica a pensar na derrota durante algum tempo 1
 _____ Esquece rapidamente 2
 _____ N/S 8
 _____ N/R 9

5.3) Prefere sempre que o seu clube preferido ganhe, mesmo que jogando mal e feio, ou gosta sobretudo de ver o seu clube preferido jogar bom futebol: o resultado, logo se vê?

_____ Prefere que ganhe sempre 1
 _____ Prefere ver jogar bom futebol 2
 _____ N/S 8

N/R 9

5.4) Se o seu clube preferido deixasse de existir teria um grande desgosto ou isso não o afectaria muito?

Teria grande desgosto 1
Não afectaria muito 2
N/S 8
N/R 9

P.6.1) Sabe contra que adversário o seu clube preferido jogou na última jornada do campeonato e qual foi o resultado?

Sim 1 → Não se importa então de me dizer o nome do adversário e o resultado
Não 2
N/R 9

P.6.2) – [REGISTAR SEM PERGUNTAR]

Resposta rigorosa 1
Resposta inexacta 2

P.73)b- Qual ou quais os jornais desportivos e revistas desportivas que costuma n lecomprar? [NÃO MOSTRAR LISTA (NÃO LER. RÉSPOTA MÚTIPLA)]

..... 0
 RECORD 1
 A BOLA 2
 O JOGO 3
 OUTRO, : Qual ou quais?
 NENHUM 7 → **SIGA PARA INSTRUÇÃO 30**
 NS/NR 79 → **SIGA PARA INSTRUÇÃO 3**

P.73a) c- ~~C~~Em média, com que frequência costuma ler esses jornais desportivos ou revistas sobre desporto? ~~2~~ [(MOSTRAR LISTA)]?

	RECORD	A BOLA	O JOGO	OUTRO(A)
VÁRIAS VEZES POR SEMANA	1	1	1	1
UMA VEZ POR SEMANA	2	2	2	2
VÁRIAS VEZES POR MÊS	3	3	3	3
UMA VEZ POR MÊS	4	4	4	4
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	5	5	5	5
NS/NR	9	9	9	9

- VÁRIAS VEZES POR SEMANA 1
- UMA VEZ POR SEMANA..... 2
- VÁRIAS VEZES POR MÊS 3
- UMA VEZ POR MÊS 4
- MENOS DE UMA VEZ POR MÊS 5
- NS/NR..... 7

INSTRUÇÃO 3 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTA A P.11/P.1A OU P.1B

- SE O INQUIRIDO DISSE SPORTING PROSSIGA COM O RESTO DO QUESTIONÁRIO - **P.84A**
- SE O INQUIRIDO NÃO DISSE SPORTING PROSSIGA PARA DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

SIMPATIZANTES DO SPORTING**SIMPATIZANTES DO SPORTING**

P.8)4a - Diga-me, por favor, costuma praticar regularmente alguma actividade desportiva?

SIM.....1
 NÃO2
 N/R.....9 → SIGA PARA P.5

P.4b - E qual ou quais actividades desportivas costuma praticar? (**REGISTAR O QUE INQUIRIDO DISSER**)

_____ (000)
 _____ (000)
 _____ (000)

P.4c - Para praticar essas actividades desportivas necessita de recorrer a instalações desportivas específicas de algum clube ou ginásio?

_____ ()
 SIM.....1
 NÃO2

P.5 - Gostaria agora que me dissesse, por favor, para cada um dos seguintes espectáculos que lhe vou ler se costuma ou não costuma assistir a esse tipo de espectáculos? (**LER. REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA**)

_____ ()
 BAILADO1
 CINEMA2
 CONCERTOS3
 DANÇA CONTEMPORÂNEA4
 EXPOSIÇÕES5
 ÓPERA6
 TEATRO7
 _____ ()
 NENHUM DESTES5
 OUTRO. QUAL?
 NS/NR7

P.9)6 - Gostaria agora de saber, por favor, com que frequência vê os seguintes para cada um dos tipos de programas de televisão que lhe vou ler se costuma ou não costuma assistir a esse tipo de programas? (**LER. REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA**)

	Frequentemente	Algumas vezes	Raramente	Nunca	N/R
Noticiários	1	2	3	4	9
Debates e entrevistas	1	2	3	4	9
Documentários científicos/didáticos	1	2	3	4	9
Concursos	1	2	3	4	9
Telenovelas	1	2	3	4	9
Filmes	1	2	3	4	9
Séries televisivas	1	2	3	4	9
'Talk-shows' (ex: Herman SIC)	1	2	3	4	9
'Reality Shows' (ex: Big Brother, Master Plan)	1	2	3	4	9
Transmissões desportivas	1	2	3	4	9
Informação/debate desportivo	1	2	3	4	9
Programas musicais	1	2	3	4	9

_____ ()
 CONCURSOS1
 DESPORTO (EX.: JOGOS, CORRIDAS AUTOMÓVEIS)2
 DOCUMENTÁRIOS3
 FILMES4
 NOTICIÁRIOS5
 PROGRAMAS DESPORTIVOS (EX.: DONOS DA BOLA)6
 PROGRAMAS SOBRE MÚSICA7
 _____ ()
 TALKSHOWS (EX.: HERMAN SIC)1

TELENOVELAS	2
REALITY SHOWS (EX.: BIG BROTHER, MASTER PLAN)	3
.....	()
NÃO COSTUMO VER TELEVISÃO	5
OUTROS. QUAIS?	6
NS/NR	7

P.107) Podia dizer-me, por favor, qual ou quais os desportos a-de que mais gostaa-de assistir? [NÃO MOSTRAR LISTA]

P.107a) E, dosdestes que acabou de me indicar, quais-deles costuma assistir a esses desportos pela TV e quais-deles costuma assistir ao vivo pela TV e ao vivo, só pela TV, só ao vivo ou raramente/nunca lhes assiste?

	P.10)		<u>Pela TV e ao vivo</u>	<u>Só pela TV</u>	P.10a) <u>Só ao vivo</u>	<u>Raramente/ nunca</u>	<u>N/R</u>
Andebol	01	Andebol	1	2	3	4	9
Atletismo	02	Atletismo	1	2	3	4	9
Basquetebol	03	Basquetebol	1	2	3	4	9
Futebol	04	Futebol	1	2	3	4	9
Hóquei em Patins	05	Hóquei em Patins	1	2	3	4	9
Ténis	06	Ténis	1	2	3	4	9
Voleibol	07	Voleibol	1	2	3	4	9
Desportos motorizados (automobilismo, motociclismo)	08	Desportos motorizados (automobilismo, motociclismo)	1	2	3	4	9
Futsal	09	Futsal	1	2	3	4	9
Natação	10	Natação	1	2	3	4	9
Surf, Windsurf e outros desportos de mar análogos	11	Surf, Windsurf e outros desportos de mar análogos	1	2	3	4	9
Outros desportos radicais	12	Outros desportos radicais	1	2	3	4	9
Outro. Qual?	13	Outro.	1	2	3	4	9
Nenhum	14						
N/S; N/R	99						

P.7a)

P.7) TVAo vivo

_____ () () ()

ANEBOL.....1.....1.....1

ATLETISMO.....2.....2.....2

BASQUETEBOL.....3.....2.....2

FUTEBOL.....4.....4.....4

HÓQUEI-EM PATINS.....5.....5.....5

TÉNIS.....6.....6.....6

VOLEIBOL.....7.....7.....7

_____ () () ()

OUTROS. QUAIS?.....6.....6.....6

..... NS/NR 7 **P.11)8** → Gostaria agora de saber, por favor, quais são os tipos de leitura que costuma fazer? [(MOSTRAR LISTA) [RESPOSTA MÚLTIPLA] → ()]

LIVROS..... 1

JORNAIS 2 → FAZER P.118a)

JORNAIS-DESPORTIVOS..... 3 → PASSAR PARA P.8b)

REVISTAS 34 → FAZER P.118bc)

NÃO COSTUMO/ NÃO GOSTO DE LER.....4 → PASSAR PARA P.12e)7

5 OUTRO(S.) QUAL(AIS)?.....

NS/NR.....9 → PASSAR PARA P.12e)7

P.118a) - Disse-me que costuma ler jornais. Importa-se de me dizer quais são os jornais que costuma ler? (REGISTAR O QUE INQUIRIDO DISSER)

_____ () () ()

_____ () () ()

_____ () () ()

P.8b) - Disse-me que costuma ler jornais-desportivos. Importa-se de me dizer quais são os jornais-desportivos que costuma ler? (REGISTAR O QUE INQUIRIDO DISSER)

_____ () () ()

_____ () () ()

_____ () () ()

P.118bc) - Disse-me que costuma ler revistas. Importa-se de me dizer quais são as revistas que costuma ler? (REGISTAR O QUE INQUIRIDO DISSER)

_____ () () ()

_____ () () ()

_____ () () ()

P.129) - Gostaria que me dissesse, por favor, se costuma aceder à Internet?

____ ()
 SIM.....1
 NÃO2 → SIGA PARA P.13 0
 N/R.....9 → SIGA PARA P.13

P.129a) Diga-me por favor costuma procurar informação sobre o Sporting em sites de desporto?

 SIM.....1 → Qual ou quais ? _____ 0
 NÃO2 0
 N/R.....9
 _____ (000)
 _____ (000)
 _____ (000)

P.9c) E, diga-me por favor, já alguma vez comprou algum artigo na loja do Sporting on line? SE SIM: Qual quais?
 _____ (000)

P.10) – Gostaria que me dissesse, por favor, se costuma fazer compras por catálogo?

____ ()
 SIM.....1
 NÃO2 → SIGA PARA P.11

P.10a) Poderia então dizer-me, por favor, que tipo de compras costuma fazer?

_____ (000)
 _____ (000)
 _____ (000)

P.11) E diga-me, por favor, quando vai às compras, habitualmente costuma optar por lojas dentro de centro comercial ou lojas de rua?

_____ ()
 _____ Lojas em centro comercial 1
 _____ Lojas de rua 2

P.11a) Gostaria agora que me dissesse, por favor, quais são para si, as vantagens das lojas de Centro comercial? E quais as vantagens das lojas de rua?

_____ (000)

P.11b) E diga-me, por favor, quais são para si, as desvantagens das lojas de Centro comercial? E quais as desvantagens das lojas de rua?

_____ (000)

P.12) Importava-se de me dizer, por favor, quando tem de comer fora de casa, qual o seu tipo de restaurante preferido?

_____ (000)
 _____ (000)
 _____ (000)

INTERACÇÃO 'DESPORTIVA' COM O SPORTING

P.133) Diga-me, por favor, é ou já foi sócio(a) do Sporting?

_____ ()
 SIM, SOU SÓCIO(A) 1 → PASSAR PARA P.13A3A)
 NÃO, MAS JÁ FUI 2 → PASSAR PARA P.13A3B)
 NÃO SOU NÃO SOU NEM NUNCA FUI SÓCIO(A) 3 → PASSAR PARA P.2013C)
 N/R 9 → PASSAR PARA P.23)

P.13a) Quantas vezes se fez, ou foi feito, sócio do Sporting? [APENAS UMA RESPOSTA]

Uma 1
 Duas 2
 Três 3
 Mais de três 4
 N/S 8
 N/R 9

INSTRUÇÃO 4 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTA A P.13A

- SE O INQUIRIDO AFIRMOU SÓ SE TER FEITO SÓCIO UMA VEZ UTILIZE A FORMULAÇÃO CURTA
 - SE O INQUIRIDO AFIRMOU TER-SE FEITO SÓCIO MAIS DE UMA VEZ UTILIZE A FORMULAÇÃO LONGA

P. 14) De quem partiu a ideia de ser sócio(a) [da primeira vez que foi sócio]? [APENAS UMA RESPOSTA]

_____ 01
 De mim próprio 01
 Do meu pai 02
 Da minha mãe 03
 Dum avô 04
 Doutro familiar 05
 De um amigo 06
 De um colega de escola/emprego/trabalho 07
 Outra, Qual?
 N/S 98
 N/R 99

P.15) [Da primeira vez], Que idade tinha quando se tornou sócio(a)? [REGISTAR O QUE O INQUIRIDO DISSER E, EM SEGUIDA, CODIFICAR]

IDADE EM QUE SE TORNOU SÓCIO(A)

À nascença	01
Até completar o primeiro ano de vida	02
De 1 aos 5 anos	03
Dos 6 aos 11 anos	04
Dos 12 aos 17 anos	05
Dos 18 aos 29 anos	06
Dos 30 aos 44 anos	07
Dos 45 aos 59 anos	08
60 anos ou mais	09
N/S	98
N/R	99

P.16) Quem foi o seu sócio proponente [da última vez que se fez sócio]? **[APENAS UMA RESPOSTA]**

Ninguém	01
O meu pai	02
A minha mãe	03
Um avô	04
Outro familiar	05
Um amigo	06
Um colega de escola/emprego/trabalho	07
Outro, Qual?	
N/S	98
N/R	99

P.173a) Poderia então dizer-me, ~~e que o quais as~~ três principais razões que o levaram a tornar-se sócio(a) do Sporting [desta última vez]? **[MOSTRAR LISTA]**

Inicialmente nenhuma. Tornar-me sócio foi vontade do meu pai ou outro familiar	01
Na altura em que me tornei era forma mais económica de assistir a jogos no estádio do Sporting	02
Não decepcionar uma pessoa da minha família que fazia questão que eu fosse sócio	03
Sentir-me de facto membro de corpo inteiro do Sporting	04
Ajudar o Sporting num momento difícil	05
O meu profundo amor ao Sporting	06
Euforia numa fase empolgante da vida desportiva do clube	07
Participar de uma claqué desportiva juvenil	08
Dava-me bastante com amigos que eram sócios do Sporting	09
Para vincar a minha preferência pelo Sporting perante familiares ou amigos adeptos doutro clube	10
Praticar uma actividade desportiva	11
Qual?	
Outra razão, Qual?	
N/S	98
N/R	99

(((

INSTRUÇÃO 5 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTAS A P.13 E P.13A

- SE O INQUIRIDO AFIRMOU NÃO SER SÓCIO(A) MAS JÁ TER SIDO PROSSIGA COM P. 18
- SE O INQUIRIDO DISSE SER SÓCIO(A) ACTUALMENTE MAS TER-SE FEITO SÓCIO MAIS DE UMA VEZ PROSSIGA COM P. 18, UTILIZANDO A FORMULAÇÃO LONGA, E DEPOIS SIGA IMEDIATAMENTE PARA P.23
- SE O INQUIRIDO DISSE SER SÓCIO(A) ACTUALMENTE E TER-SE FEITO SÓCIO APENAS UMA VEZ PROSSIGA PARA P. 23

INSTRUÇÃO 6 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTAS A P.13 E P.13A

- SE O INQUIRIDO AFIRMOU NÃO SER SÓCIO(A) MAS JÁ TER SIDO UTILIZE A INTRODUÇÃO CURTA
- SE O INQUIRIDO DISSE SER SÓCIO(A) ACTUALMENTE MAS TER-SE FEITO SÓCIO MAIS DE UMA VEZ UTILIZE A INTRODUÇÃO ALTERNATIVA

P.183b) Disse-me que já foi sócio(a) do Sporting [Disse-me que se fez sócio mais de uma vez, logo que interrompeu a sua condição de associado]. Importava-se de me dizer, por favor, ~~por que razão desistiu porque deixou de ser?~~ **[MOSTRAR LISTA] [MÁXIMO TRÊS RAZÕES]**

O valor das quotas subiu muito e há coisas mais importantes na vida	01
Deixei de ir a Alvalade com regularidade e, assim, não compensava ser sócio(a)	02
Ter ido morar para muito longe de Alvalade	03
Desilusão por ver o Sporting não ser capaz de competir com os seus grandes rivais	04
Os espectáculos oferecidos pela equipa de futebol eram muito pobres	05
Eu a ganhar tostões, os jogadores a ganhar milhões. Não estive mais para os sustentar	06

Acumulação de um valor elevado de quotas em dívida	07
Falta de confiança nos dirigentes do Sporting para levar o barco a bom porto	08
Deixei de praticar a modalidade desportiva para a qual me tinha feito sócio	09
A medida que o futebol se foi tornando essencialmente um negócio fui-me desencantando	10
Com as SADs, o sócio já pouco conta na vida do clube. Não vale a pena sê-lo	11
Nunca fiz questão de ser sócio. Fui enquanto o meu pai ou outro familiar pagou as quotas	12
Outra, Qual?	
NS/NR	99

P.19) Com que idade deixou de ser sócio(a)? **[REGISTAR O QUE O INQUIRIDO DISSER E, EM SEGUIDA, CODIFICAR]**

.....(000).....	
IDADE EM QUE DEIXOU DE SER SÓCIO(A)	
Até completar o primeiro ano de vida	01
De 1 aos 5 anos	02
Dos 6 aos 11 anos	03
Dos 12 aos 17 anos	04
Dos 18 aos 29 anos	05
Dos 30 aos 44 anos	06
Dos 45 aos 59 anos	07
60 anos ou mais	08
N/S	98
N/R	99

INSTRUÇÃO 7 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTA A P.13

- SE O INQUIRIDO AFIRMOU "NÃO SER SÓCIO(A) MAS JÁ TER SIDO" UTILIZE A SEGUNDA FORMULAÇÃO
- SE O INQUIRIDO DISSE "NÃO SOU NEM NUNCA FUI SÓCIO(A)" UTILIZE A PRIMEIRA FORMULAÇÃO

P.20) Mesmo que não seja para já, encara a possibilidade de se fazer/ voltar a fazer sócio?

Sim.....	1 → PASSAR PARA P.21)
Talvez.....	2 → PASSAR PARA P.21)
Não.....	3 → PASSAR PARA P.23)
NS/NR.....	9 → PASSAR PARA P.23

P.21) O que o poderia ou poderá levar então a pensar inscrever-se/reinscrever-se como sócio? **[MOSTRAR LISTA] [MÁXIMO TRÊS RAZÕES]**

O Sporting fazer boa figura internacional, nomeadamente nas competições europeias	01
O acesso mais em conta ao novo estádio	02
Os sócios terem mais benefícios e regalias	03
Quais benefícios e regalias?	
Acreditar no futebol português e na boa fé dos seus dirigentes	04
O clube ser devolvido aos sócios e não estar nas mãos de accionistas e gestores	05
Residir mais perto de Alvalade do que acontece hoje	06
Sporting voltar a fazer grandes jogos e exibições espectaculares com regularidade	07
Dispor de condições financeiras que permitissem ser sócio sem grande sacrifício do orçamento familiar	08
Iniciar a prática de uma actividade desportiva que fosse oferecida pelo clube	09
A conclusão do novo estádio e a vontade de o conhecer e frequentar	10
Sentir que o Sporting é um clube cheio de pujança, que lidera o futebol e o desporto português	11
Outra, Qual?	
NS/NR	

P.22) Se a(s) condição(ões) que citou se verificarem, o que acha que sucederá? **[LER TODAS AS POSSIBILIDADES DE RESPOSTA SEM MOSTRAR LISTA]**

Quase de certeza serei/voltarei a ser sócio	1
É possível que me torne/volte a ser sócio	2
Na verdade, não creio que me torne/volte a ser sócio	3
N/R	9

P.23) Quanto a algumas pessoas da sua família e a outras pessoas próximas de si, não se importava de indicar caso a caso o(s) respectivo(s) clube(s) preferido(s) e se são sócias desse(s) clube(s), se souber claro está. **[PERGUNTAR FIGURA A FIGURA] [AINDA QUE A FIGURA EM CAUSA JÁ TENHA FALECIDO, PROCURAR OBTER A INFORMAÇÃO NA MESMA] [NO CASO DE O INQUIRIDO TER DÚVIDAS QUANTO À FIGURA EM QUESTÃO SER SÓCIA OU NÃO, REGISTRAR COMO SIMPATIZANTE]**

	SPORTING		BENFICA		F.C. PORTO		Outro		NENHUM EM ESPECIAL	NÃO SE APLICA	N/S	N/R
	Simp	Sócio	Simp	Sócio	Simp	Sócio	Simp	Sócio				
Pai	01	02	03	04	05	06	07	08	09	-	98	99
Mãe	01	02	03	04	05	06	07	08	09	-	98	99
Irmão mais velho	01	02	03	04	05	06	07	08	09	97	98	99
Cônjuge/Companheiro(a)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	97	98	99
Filho(a) mais velho(a)/filho(a) único(a)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	97	98	99
Filho(a) mais novo(a)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	97	98	99
Avô paterno	01	02	03	04	05	06	07	08	09	-	98	99
Avô materno	01	02	03	04	05	06	07	08	09	-	98	99
Namorado(a)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	97	98	99
Maior amigo(a)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	97	98	99

P.2144) Gostaria agora que me dissesse, por favor, se ~~costuma~~ assistiu a algum jogo de futebol no estádio do Sporting na época passada (2001/2002)?

_____-()_____
 SIM..... 14 → PASSAR PARA P.14A)
MAIS OU MENOS A QUANTOS ASSISTIU?
 E JÁ NESTA ÉPOCA, A QUANTOS ASSISTIU? → PASSAR PARA P.26)
 NÃO 22 → PASSAR PARA P.2514B)
 N/S 8 → PASSAR PARA P.2514B)
 N/R 9 → PASSAR PARA P.2514B)

PLANO DE CODIFICAÇÃO

Um ou dois jogos assistidos 1
Três a cinco jogos 2
Seis a oito jogos 3
Nove a doze jogos 4
Mais de doze mas não todos 5
Todos 6
N/S 8
N/R 9

Nenhum 1
Um ou dois jogos assistidos 2
Três a cinco jogos 3
Mais de cinco mas não todos 4
Todos 6
N/S 8
N/R 9

ISÓ PARA OS QUE DECLARARAM NÃO TER ASSISTIDO A QUALQUER JOGO NA ÚLTIMA ÉPOCA]

P.14b) E diga-me por favor, o que a assistir a jogos de futebol no estádio do Sporting?

_____-()_____-()_____-()

P.25) Encara a hipótese de vir a assistir a jogos de futebol no estádio do Sporting ainda esta época ou no futuro? [MOSTRAR LISTA]
 [UMA SÓ RESPOSTA]

Sim, encaro..... 1 → PASSAR PARA P.38)
 Sim, até já aconteceu..... 2
A MAIS OU MENOS A QUANTOS ASSISTIU? → PASSAR PARA P.26)
 Não. Já deixei de ir e, em princípio, é definitivo..... 3 → PASSAR PARA P. 40)

Não. Nunca fui muito de ir ao futebol.....	4 → PASSAR PARA P. 40)
Não. Só fui uma ou duas vezes ao futebol, mais para ver como era.....	5 → PASSAR PARA P. 40)
Não. Nunca fui ao futebol e não me estou a ver no futuro a fazê-lo.....	6 → PASSAR PARA P. 40)
N/S.....	8 → PASSAR PARA P. 38)
N/R.....	9 → PASSAR PARA P. 38)

PLANO DE CODIFICAÇÃO

Um ou dois jogos assistidos.....	1
Três a cinco jogos.....	2
Mais de cinco mas não todos.....	3
Todos.....	4
N/S.....	8
N/R.....	9

[PARA OS QUE DECLARARAM TER ASSISTIDO PELO MENOS UM JOGO NA ÚLTIMA ÉPOCA E PARA OS QUE, NÃO TENDO ASSISTIDO A NENHUM JOGO NA ÉPOCA ANTERIOR, JÁ O FIZERAM ESTA]

P.14a) Agradecia então que me dissesse, por favor, quantos jogos de futebol costuma então assistir, em média, por ano no estádio do Sporting?

.....
 (0)

P.26) Na ocasião ou na maioria das ocasiões em que se deslocou a Alvalade, fez-se acompanhar ou foi sozinho? **[APENAS UMA RESPOSTA]**

ACOMPANHADO.....	1
SOZINHO.....	2 → PASSAR PARA P. 28)
N/R.....	9 → PASSAR PARA P. 28)

P.27) Quem o/a acompanhou nesse jogo/Geralmente quem o/a acompanhava? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

CÔNJUGE/COMPANHEIRO(A).....	1
FILHO(S).....	2
PAIS(S).....	3
OUTRO(S) FAMILIAR(ES).....	4
NAMORADO(A).....	5
GRUPO DE AMIGOS.....	6
AMIGO(A).....	7
COLEGAS DE TRABALHO.....	8
N/R.....	9

P.28) Na(s) ida(s) a Alvalade, escolheu/privilegiou algum(ns) tipo(s) de jogo(s) em especial? **[MOSTRAR LISTA] [RESPOSTA MÚLTIPLA]**

Jogo(s) das competições europeias.....	1
Jogo(s) com os grandes rivais do Sporting (Benfica, Porto, Boavista).....	2
Jogo(s) a partir da altura em que se percebeu que o Sporting podia conquistar o título.....	3
Jogo da consagração – o último do campeonato.....	4
Outro(s) Qual ou quais?.....	
Não escolhi nenhum jogo em especial.....	8
N/R.....	9

P.29) Geralmente quando adquire o(s) bilhete(s) ou quando adquirem por si o(s) bilhete(s)? **[MOSTRAR LISTA] [UMA SÓ RESPOSTA]**

Nos dias anteriores.....	1 → PASSAR PARA P. 30)
No dia do jogo, umas horas antes.....	2 → PASSAR PARA P. 30)
Quando me desloco para ir assistir ao jogo.....	3 → PASSAR PARA P. 30)
Não preciso comprar, porque tenho bilhete de época.....	4 → PASSAR PARA P. 31)
Não costumo comprar. Vou quando me convidam.....	5 → PASSAR PARA P. 30)
Outra situação, Qual?.....	→ PASSAR PARA P. 30)
N/R.....	9 → PASSAR PARA P. 30)

P.30) Usualmente, quem trata de comprar/arranjar o(s) bilhete(s)? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

Eu próprio.....	01
O(a) cônjuge/companheiro(a)/namorado(a).....	02

<u>Outro(s) familiar(es)</u>03
<u>Um(a) amigo(a)</u>04
<u>Um(a) colega de trabalho</u>05
<u>A empresa</u>06
<u>A claqué</u>07
Outra figura, Qual?	
N/S98
N/R99

P.31) Como costuma ir para Alvalade?

<u>De carro, sozinho</u>01
<u>De carro, com as pessoas que me costumam acompanhar</u>02
<u>De táxi, sozinho</u>03
<u>De táxi, com as pessoas que me costumam acompanhar</u>04
<u>De transportes públicos, sozinho</u>05
<u>De transportes públicos, com as pessoas que me costumam acompanhar</u>06
<u>A pé, sozinho</u>07
<u>A pé, com as pessoas que me costumam acompanhar</u>08
Outra forma, Qual?	
N/R99

P.32) Geralmente com que antecedência chega ao estádio ou à zona circundante? [UMA SÓ RESPOSTA]

<u>Até 2h antes do início</u>	1
<u>Até 1h antes do início</u>	2
<u>1/2h antes do início</u>	3
<u>Em cima da hora do jogo</u>	4
N/R	9

P.33) Quando vai a Alvalade (mesmo que nesta ou na época passada só tenha ido uma vez), diria que na zona em que fica... [UMA SÓ RESPOSTA]

<u>Pelo menos de vista, conhece quase toda a gente, muitos dos quais são amigos</u>	1
<u>Encontra sempre amigos e conhecidos</u>	2
<u>Por sistema só conhece as pessoas que o acompanham</u>	3
<u>Vai sozinho(a) e raramente encontra alguém conhecido</u>	4
N/R	9

P.34) Diria que, quando vai a Alvalade, o seu comportamento habitual é mais do tipo...

Entrar, ver o jogo e vir logo embora	1	→ PASSAR PARA P.37)
Aproveitar a ocasião para conviver um bocado antes ou depois do jogo	2	
N/R	9	→ PASSAR PARA P.37)

P.35) Nesse caso, que outras actividades acompanham esse convívio? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

Falar de trabalho/negócios	1
Conversar/comentar sobre o jogo que se vai assistir/acabou de assistir	2
Fazer um almoço ou um jantar com a família ou os amigos	3
Comer qualquer coisa na vizinhança do estádio	4
Outra, Qual?	
N/R	9

P.36) Nesse período de convívio, já alguma vez sentiu que certas coisas estavam menos bem ou que alguma coisa faltava? [NÃO MOSTRAR LISTA] [RESPOSTA MÚLTIPLA]

<u>Inexistência de espaços próprios para conviver, seja com a família, seja com amigos</u>	1
<u>Pouca oferta de comes e bebes</u>	2

Dificuldade de acesso aos poucos bares existentes.....	3
Preços elevados dos comes e bebidas.....	4
Outra, Qual?	
Nunca senti que algo estivesse menos bem.....	6
N/R.....	9

P.37) Encara a hipótese de, num futuro próximo, vir a assistir a mais jogos de futebol no estádio do Sporting do que tem feito ultimamente? **[UMA SÓ RESPOSTA] [MOSTRAR LISTA]**

Sim.....	1 → PASSAR PARA P.38)
Não. O número e o tipo de jogos que habitualmente presencio satisfaz-me plenamente.....	2 → PASSAR PARA P.39)
Não. Só falta a um jogo por razões de força maior.....	3 → PASSAR PARA P.39)
N/R.....	9 → PASSAR PARA P.39)

INSTRUÇÃO 8 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTAS A P.24, 25 e 37

- SE O INQUIRIDO AFIRMOU TER ASSISTIDO A PELO MENOS UM JOGO NA ÚLTIMA ÉPOCA (P.24) E ENCARAR A HIPÓTESE DE VIR A ASSISTIR A MAIS JOGOS (P.37) OU SE, NÃO TENDO ASSISTIDO A QUALQUER JOGO NA ÚLTIMA ÉPOCA, DECLAROU QUE JÁ ACONTECEU TER ASSISTIDO NA PRESENTE TEMPORADA (P.25), USE A FORMULAÇÃO QUE INCLUI A PALAVRA "MAIS" ENTRE PARÊNTESES

P.38) Então, o que mais poderá contribuir para assistir a (mais) jogos em Alvalade? **[MOSTRAR LISTA] [MÁXIMO DE TRÊS RAZÕES]**

Menos transmissões televisivas dos jogos do Sporting em casa.....	01
A vontade de conhecer e viver o novo estádio de Alvalade.....	02
A convicção de que, com muita certeza, vou assistir a um bom jogo de futebol.....	03
Sortearem prémios interessantes entre os possuidores de bilhetes/ingressos.....	04
Dispor de bons locais de refeição no interior do estádio.....	05
Desenvolvimento de um sistema de fácil e rápida aquisição de bilhetes, por exemplo via Multibanco.....	06
Sentir que pelo menos alguns dos jogadores do Sporting têm realmente amor à camisola.....	07
Os jogos passarem a realizar-se nos horários em que o futebol sempre se jogou (sábado ou domingo à tarde).....	08
Viver mais próximo de Alvalade.....	09
Poder assistir com toda a comodidade e conforto.....	10
Melhoria das acessibilidades ao estádio.....	11
Não ter receio, como hoje tenho, de ser alvo de violência.....	12
Outra, Qual?	
N/S.....	98
N/R.....	99

P.3914c) Para si, qual o dia e a hora ideais para realizar os jogos do Sporting em casa? **[APENAS UMA RESPOSTA]**

Sábado, às 15/16 horas.....	1
Sábado, às 19 horas.....	2
Sábado, às 21 horas.....	3
Domingo, às 11 horas.....	4
Domingo, às 15/16 horas.....	5
Domingo, às 19 horas.....	6
Outra combinação dia/hora, Qual?	
N/S.....	8
N/R.....	9

INTERACÇÃO 'COMERCIAL' COM O SPORTING

[PARA TODOS NOVAMENTE]

P.14d) Quando vai assistir ao jogo no estádio, com que antecedência chega ao local?

- ☐ Até 2h antes do início
- ☐ Até 1h antes do início
- ☐ 1/2h antes do início
- ☐ Em cima da hora do jogo

P.14d) O que o faria vir mais cedo para o estádio?

P.14e) Quando vai assistir ao jogo no estádio, quando compra o bilhete?

- ☐ Nos dias anteriores
- ☐ No dia do jogo, umas horas antes
- ☐ Quando me desloco para ir assistir ao jogo

P.14e) Quando vai assistir ao jogo no estádio, como se desloca?

- ☐ De carro, sozinho
- ☐ De carro, com amigos ou familiares
- ☐ De transportes
- ☐ A pé

P.14e) Quando vai assistir ao jogo no estádio, com quem costuma vir?

- ☐ Sozinho
- ☐ Com amigos
- ☐ Com filhos ou pais
- ☐ Com conjugue
- ☐ Com outros familiares

P.14e) Quando vai assistir ao jogo no estádio, costuma comer?

- ☐ Sim
- ☐ Não

P.14e) Come dentro ou fora do estádio?

- ☐ Dentro
- ☐ Fora

P.14e) Porque razão não come dentro do estádio?

- ☐ Pouca oferta (poucos produtos)
- ☐ Poucos bares (muitas filas)
- ☐ Pouca qualidade dos produtos
- ☐ Preços demasiados elevados

P.14e) O que gostaria de poder comer dentro do estádio?

- ☐ Hamburguers, Cahorros e Bifanas
- ☐ Pizzas
- ☐ Sandes
- ☐ Gelados
- ☐ Pipocas
- ☐ Aperitivos
- ☐ Outros: _____

P.15) Costuma comprar o Jornal do Sporting?

..... 0
 Sim.....1
 Não.....2

P.4016) Importa-se de me dizer, por favor, se, em sua casa, já alguma vez alguém comprou alguma peça de vestuário ou quaisquer outros artigos Sporting?

SIM.....1 → PASSAR PARA P.4116A)
 NÃO.....2 → PASSAR PARA P.5147)
 N/S.....8 → PASSAR PARA P.4617)
 N/R.....9 → PASSAR PARA P.4617)

P.41) Essa compra foi pontual ou comprar artigos do Sporting aconteceu mais vezes?

Pontual.....1
 Mais vezes.....2
 N/S.....8
 N/R.....9

P.42) Diga-nos então: quem já adquiriu artigos do Sporting em sua casa? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

Eu próprio(a).....1 → FAZER P.43 E P. 44) → SE NÃO, PASSAR A P.45)
 O(a) meu(minha) cônjuge/companheiro(a).....2
 O(s) meu(s) filhos(s).....3
 O(s) meu(s) pai(s).....4
 O(s) meu(s) irmão(s).....5
 Outro(s), Qual(ais)?.....
 N/S.....8 → PASSAR PARA P.4617)
 N/R.....9 → PASSAR PARA P.4617)

INSTRUÇÃO 9 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTA A P.42

- SE O INQUIRIDO DECLAROU TER, ELE PRÓPRIO(A), ADQUIRIDO ARTIGOS DO SPORTING, PROSSIGA COM P. 43, INDEPENDENTEMENTE DE TER ASSINALADO AS OUTRAS POSSIBILIDADES
 - SE O INQUIRIDO NÃO SE NOMEOU ENTRE OS AQUISIDORES, PROSSIGA PARA P.45

P.43) Comprou para uso próprio ou para oferecer? [RESPOSTA DUPLA]

Para uso próprio.....1
 O quê?.....
 Para oferecer.....2
 O quê?.....
 A quem?.....
 N/R.....9

P.44) Quando visitou o local ou os locais de venda em que realizou essa(s) compra(s), fê-lo sozinho, acompanhado? [RESPOSTA DUPLA]

Sozinho.....1
 Acompanhado.....2
 Por quem?.....
 Não se lembra.....7
 N/R.....9

P.45.16a) Sabe/lembra-se Onde foi/foram realizada(s) a(s) compra(s)? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

Loja Verde.....1
 Bancas de Rua.....2
 Grandes Superfícies.....3
 Lojas especializadas.....4
 On-line.....5
 Comércio de claque.....6
 Outros sítios, Quais?.....
 Não se lembra.....7
 N/S.....8
 N/R.....9

P.46) Se eu fosse a sua casa, quais os artigos do Sporting que encontraria? [RESPOSTA MÚLTIPLA]
[REGISTAR O QUE O INQUIRIDO DISSER E DEPOIS CODIFICAR]

<u>CAMISOLA</u>	01
<u>CACHECOL</u>	02
<u>BONÉ/GORRO</u>	03
<u>ARTIGOS INFANTIS</u>	04
<u>PIJAMA</u>	05
<u>BANDEIRA</u>	06
<u>CANECA/COPO</u>	07
<u>BOLA</u>	08
<u>PORTA-CHAVES</u>	09
<u>CANETAS</u>	10
<u>LIVRO</u>	11
<u>CD/CASSETTE AUDIO OU VÍDEO</u>	12
<u>PELUCHE</u>	13
<u>CAPA DE CHUVA</u>	14
<u>LENÇO</u>	15
<u>RELÓGIO</u>	16
<u>RÁDIO/TRANSISTOR</u>	17
<u>SACO/MOCHILA</u>	18
<u>BLUSÃO</u>	19
<u>T-SHIRT</u>	20
<u>CAMISA</u>	21
<u>EQUIPAMENTO COMPLETO</u>	22
<u>OUTROS, QUAIS?</u>	
<u>NENHUM</u>	97
<u>NS</u>	98
<u>NR</u>	99

P.47) Em termos gerais diria que a qualidade dos artigos de vestuário da marca Sporting está muito acima, acima, é igual, está abaixo ou muito abaixo dos produtos e artigos de vestuário que o comércio de vestuário normal oferece? 47a) E quanto ao preço, diria o preço dos artigos de vestuário da marca Sporting é muito mais elevado, mais elevado, mais ou menos idêntico, mais baixo ou muito mais baixo do que o preço que o comércio de vestuário normal pratica?

P.48) E pensando agora em outros produtos que não os de vestuário, o que diria da qualidade dos produtos Sporting em comparação com a qualidade de produtos similares? 48a) E no que respeita ao preço?

	Artigos de vestuário		Outros produtos	
	Qualidade	Preço	Qualidade	Preço
Muito acima/muito mais elevado	1	1	1	1
Acima/mais elevado	2	2	2	2
Igual/Idêntico	3	3	3	3
Abaixo/mais baixo	4	4	4	4
Muito abaixo/muito mais baixo	5	5	5	5
N/S	8	8	8	8
N/R	9	9	9	9

P.49) Algum dos artigos e produtos Sporting adquiridos por si ou por alguém da sua família o/a decepcionou por se ter deteriorado/estragado sem justificação/razão aparente?

<u>Sim</u>	1
<u>Qual ou quais?</u>	
Não.....	2
N/S.....	8
N/R.....	9

P.50) Alguns dos artigos e produtos Sporting adquiridos por si ou por alguém da sua família o/a surpreendeu agradavelmente por a qualidade se ter revelado superior ao esperado?

<u>Sim</u>	1
<u>Qual ou quais?</u>	
Não.....	2
N/S.....	8
N/R.....	9

[PROSSIGA PARA P.56]

[SÓ PARA OS QUE DECLARARAM QUE EM SUA CASA NINGUÉM ADQUIRIU UM PRODUTO SPORTING]**P.51) E, também em sua casa, já alguém se interessou ou mesmo procurou um ou mais artigos Sporting? [APENAS UMA RESPOSTA]**

Sim..... 1 → PASSAR PARA P.53)
 Não..... 2 → PASSAR PARA P.52)
 Não sabe 8 → PASSAR PARA P.52)
 N/R 9 → PASSAR PARA P.52)

P.52) No seu caso pessoal, admite vir a interessar-se e mesmo a procurar um produto Sporting no futuro? [APENAS UMA RESPOSTA]

Sim, admito perfeitamente..... 1 → PASSAR PARA P.56)
 Talvez aconteça..... 2 → PASSAR PARA P.56)
 Não, não me passa pela cabeça..... 3 → PASSAR PARA P.60)
 N/R..... 9 → PASSAR PARA P.60)

P.53) Quem? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

Eu própria(a) 1
 O meu cônjuge/companheiro(a) 2
 O(s) meu(s) filho(s) 3
 O(s) meu(s) pai(s) 4
 O(s) meu(s) irmãos(s) 5
 Outro(s), Qual ou quais? 9
 N/R..... 9

**P.54) Que tipo de artigo(s) ou produto(s) Sporting se tratou? [RESPOSTA MÚLTIPLA]
[REGISTAR O QUE O INQUIRIDO DISSER E DEPOIS CODIFICAR]**

.....

CAMISOLA.....01
 CACHECOL.....02
 BONÉ/GORRO.....03
 ARTIGOS INFANTIS.....04
 PIJAMA.....05
 BANDEIRA.....06
 CANECA/COPO.....07
 BOLA.....08
 PORTA-CHAVES.....09
 CANETAS.....10
 LIVRO.....11
 CD/CASSETTE AUDIO OU VÍDEO.....12
 PELUCHES.....13
 CAPA DE CHUVA.....14
 LENÇO.....15
 RELÓGIO.....16
 RÁDIO/TRANSISTOR.....17
 SACO/MOCHILA.....18
 BLUSÃO.....19
 T-SHIRT.....20
 CAMISA.....21
 EQUIPAMENTO COMPLETO.....22
 OUTROS, QUAIS?.....
 NENHUM.....97
 NS.....98
 NR.....99

P.55) O que principalmente levou a que não fosse(m) comprado(s)? [DUAS PRINCIPAIS RAZÕES]

Ser um artigo supérfluo/pouco preciso01
 Falta de qualidade02
 Foi apenas uma ideia passageira03
 O preço elevado04
 Não ter sido possível encontrá-lo nas lojas que conheço e frequento05
 O produto propriamente dito era feio.....06
 Outra, Qual?.....
 Não se lembra97
 N/S98
 N/R99

INSTRUÇÃO 10 - ENTREVISTADOR VERIFIQUE RESPOSTA A P.52

PARA TODOS EXCEPTO PARA AQUELES QUE NA P.52 RESPONDERAM 'NÃO, NÃO ME PASSA PELA CABEÇA' OU NÃO RESPONDERAM

P.5616b) ~~Considera que a distribuição de produtos Sporting é:~~ Sente que é muito difícil, difícil, fácil ou muito fácil encontrar artigos e produtos do Sporting? **[APENAS UMA RESPOSTA]**

~~Totalmente Insuficiente.~~ Sinto muita dificuldade em encontrar produtos Sporting 1
~~Insuficiente.~~ Sinto dificuldade em encontrar produtos Sporting 2
~~Mais ou menos suficiente.~~ Sinto alguma dificuldade em encontrar produtos Sporting.
 Suficiente Encontro produtos Sporting com facilidade 3
~~Totalmente Suficiente.~~ Encontro produtos Sporting com muita facilidade 4
 N/R 9

P.16c) Comprou os produtos:

..... Para uso próprio 1
 Para oferta. A Quem? 2
 -

P.5716d) Indique as três principais razões que, pessoalmente, o levam ou poderão levar a adquirir um produto Sporting **[MOSTRAR LISTA]**

Acima de tudo <u>gostare</u> de ter produtos do Sporting	01
<u>Seré</u> mais barato do que os produtos de outras marcas.	02
O produto <u>tem</u> mais qualidade <u>do</u> que os produtos de outras marcas	03
Serem apelativos do ponto de vista estético	04
<u>Para</u> <u>Ao adquirir um produto estou a</u> ajudar o Clube	05
<u>Para</u> apoiar a equipa nos dias de jogo	06
<u>Para oferecer a quem sei que muitos os preza</u>	07
<u>Usá-lo/utilizá-lo regularmente</u>	08
Para mostrar que sou do Sporting	09
Outra, Qual?	
N/S	98
N/R	99

..... 2
P. 16f) Classifique por grau de importância decrescente as razões que o levariam a comprar mais produtos Sporting ?

..... Maior Diversidade de produtos 1
 Melhor Acesso aos produtos 2
 Preços mais baratos 3
 Melhor qualidade dos produtos 4
 Produtos mais atractivos 5

P.5816f) Que artigos e produtos, que nunca viu serem comercializados com a marca Sporting, Sporting gostaria de comprar mas não existem/não encontra que viessem a ser comercializados com a marca Sporting num futuro próximo?

..... Não ocorre nenhum 97
NS 98
NR 99

P.5919) Diga-me, por favor, se gostaria de receber emum casa um folheto com informação sobre os produtos vendidos nas lojas do Sporting e as promoções que regularmente são realizadas? **[APENAS UMA RESPOSTA]**

SIM, GOSTARIA MUITO 1
 SIM, GOSTARIA 2
 É-ME INDIFERENTE 3
 NÃO, NÃO GOSTARIA 4
 JÁ RECEBO 5
 NS 8
 NR 9

INSTRUÇÃO 11**NOVAMENTE PARA TODOS**

P.60) Para cada um dos seguintes pares de frases indique aquela com que mais concorda [ESCOLHA UMA FRASE POR PAR]

O Sporting deve primeiramente preocupar-se em ganhar títulos ainda que isso provoque dificuldades financeiras 1
 O Sporting deve primeiramente preocupar-se em equilibrar as suas contas ainda que isso signifique ganhar menos títulos 2
 N/S 8
 N/R 9

O Sporting deve sobretudo orientar-se para as competições europeias pois é aí que interessa afirmar-se como grande clube..... 1
 O Sporting deve sobretudo procurar ganhar o campeonato da Liga Portuguesa e outras competições internas pois é no confronto directo com o Benfica e o Porto que se afirma o seu prestígio e grandeza..... 2
 N/S 8
 N/R 9

O Sporting deve investir prioritariamente na sua equipa de futebol pois é esta o verdadeiro motor do clube..... 1
 O Sporting deve investir prioritariamente em infraestruturas pois são estas a única base segura das glórias desportivas do clube..... 2
 N/S 8
 N/R 9

O Sporting deve desenvolver laços de cooperação e protocolos com grandes clubes europeus, mais ricos que o próprio Sporting, desde que isso lhe traga vantagens desportivas e financeiras evidentes..... 1
 Ainda que isso lhe traga vantagens desportivas e financeiras evidentes, o Sporting não deve desenvolver laços de cooperação e protocolos com grandes clubes europeus, mais ricos que o próprio Sporting, já que isso significaria a subordinação do Sporting ao interesse desses clubes..... 2
 N/S 8
 N/R 9

P.61) Imagine que se criava uma Liga Europeia para os principais clubes europeus, com várias divisões. O que acha que o Sporting deveria fazer? [MOSTRAR LISTA] [APENAS UMA RESPOSTA]

Devia participar imediatamente, ainda que de início tivesse de jogar numa divisão inferior..... 1
 Devia participar imediatamente, desde que fosse colocado no escalão principal dessa Liga..... 2

	Sporting
O Sporting é o clube mais bem organizado em Portugal	<input type="checkbox"/>
No Natal seria incapaz de oferecer produtos de marca Sporting	<input type="checkbox"/>
O Sporting é o clube com mais mulheres simpatizantes	<input type="checkbox"/>
A Claque do Sporting é demasiado agressiva	<input type="checkbox"/>
Se dois produtos tiverem a mesma qualidade, dou preferência ao produto de marca Sporting	<input type="checkbox"/>
O Sporting é um clube vencedor	<input type="checkbox"/>
O Sporting deu-me muitos desgostos no passado	<input type="checkbox"/>
O Sporting é o clube que tem mais actividades desportivas	<input type="checkbox"/>
Os adeptos do Sporting são os que mais acompanham o clube durante a época	<input type="checkbox"/>
O Sporting é um clube moderno que acompanha as evoluções dos grandes clubes europeus	<input type="checkbox"/>
Se tivesse um filho nunca o inscreveria como sócio do Sporting	<input type="checkbox"/>
Nunca perco um jogo do Sporting	<input type="checkbox"/>
O Sporting não aposta muito na formação dos jovens	<input type="checkbox"/>

	<u>1</u> <u>1</u> 0
O Sporting sabe escolher os seus dirigentes	<u>1</u> <u>1</u> 0
Tenho confiança nos projectos que estão a ser desenvolvidos pelo Clube	
O Sporting está no caminho certo para se tornar num grande clube Europeu nos próximos anos	
Existem poucas lojas com produtos da marca Sporting à venda	<u>1</u> <u>1</u> 0
O Sporting é um clube sem rigor financeiro	<u>1</u> <u>1</u> 0

Mesmo que fosse logo colocado no escalão principal dessa Liga, devia recusar participar.....3

N/S..... 8

N/R..... 9

[ENTREVISTADOR: SE O ENTREVISTADO RESPONDEU DÍGITO 3, 8 OU 9 →PASSAR PARA DADOS DE CARACTERIZAÇÃO]

P.62) Na hipótese desse cenário se verificar, qual deveria ser a posição do Sporting em relação à Liga portuguesa?

Abandonar a Liga portuguesa fossem quais fossem as circunstâncias..... 1

Abandonar a Liga portuguesa se fosse impossível conciliar a participação simultânea nas duas Liga..... 2

Permanecer na Liga portuguesa. Se a conciliação das duas participações se revelasse impossível, então o Sporting deveria antes prescindir da Liga europeia..... 3

N/S..... 8

N/R..... 9

Nota: estes atributos poderão ser ajustados em função dos estudos prévios realizados pelo Sporting

P.20) Gostaria agora que me dissesse, por favor, quais os aspectos que mais lhe agradam no Sporting?
(NÃO LER. REGISTRAR TODAS AS RESPOSTA)

_____	()
_____ SER UM CLUBE FORTE	1
_____ SER UM CLUBE VENCEDOR /SER CAMPEÃO	2
_____ A EQUIPA DE FUTEBOL	3
_____ O SÍMBOLO/ O LEÃO/ REPRESENTA A FORÇA	4
_____ LIGAÇÃO EMOCIONAL COM O CLUBE (EX.: É O CLUBE DOS MEUS PAIS)	5
_____ O JARDEL	6
_____ O TREINADOR DO FUTEBOL (LASLO BOLÓNI)	7
_____	()
_____ CONSISTÊNCIA FINANCEIRA	1
_____ A MASSA ASSOCIATIVA/ O TIPO DE SÓCIOS/ADEPTOS	2
_____	()
_____ OUTROS. QUAIS?	6
_____ NS/NR	7

P.21) Gostaria agora que me dissesse, por favor, quais os aspectos que menos lhe agradam no Sporting?
(NÃO LER. REGISTRAR TODAS AS RESPOSTA)

_____	()
_____ UM CLUBE QUE ME DEU DESGOSTOS NO PASSADO	1
_____ TER CLAQUES AGRESSIVAS	2
_____	()
_____ OUTROS. QUAIS?	6
_____ NS/NR	7

P.21) Qual a sua opinião sobre as actuais modalidades do Clube?

Não conheço

Estão adequadas aos dias de hoje

Não estão adequadas aos dias de hoje

P.21) Que modalidades gostaria de ver no Sporting?

Outros desportos — voleibol,

Actividades radicais — surf, rafeting, skate, BTT,

Actividades lúdicas — passeios, viagens,

P.20) O que o atrairia mais num cartão de fidelização a ser desenvolvido pelo Sporting?

_____	ACUMULAÇÃO DE PONTOS PARA TROCA EM PRODUTOS
_____	DESCONTOS EM COMPRAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS SPORTING (BILHETEIRA, LOJA VERDE, OUTRO)
_____	SISTEMA DE DESCONTOS NUMA REDE DE PARCEIROS (GASOLINEIRA, HIPERMERCADOS, OUTROS)
_____	SUBSTITUIR O MEU ACTUAL CARTÃO DE PONTOS DA GASOLINEIRA
_____	TER FUNCIONALIDADES BANCÁRIAS (VISA, MB, OUTRAS)
_____	SUBSTITUIR O MEU ACTUAL CARTÃO MB

P.20) Que tipo de atendimento acha mais importante neste tipo de serviço?

_____	LOJAS EM NÚMERO SUFICIENTE PARA UM ATENDIMENTO FÁCIL E RÁPIDO
_____	LINHA DE ATENDIMENTO PERSONALIZADA 24H
_____	PORTAL INTERNET COM TODA A INFORMAÇÃO E SERVIÇOS

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

C.1) REGISTE O SEXO

MASCULINO 1
FEMININO 2

C.2) Registe a residência:

C.2.1) Concelho:

C.2.2) Freguesia:

C.3) Registe a região

Grande Lisboa 1
Grande Porto 2
Norte 3
Centro 4
Alentejo..... 5
Algarve.....6

C.4) Diga-me por favor qual a sua idade? [ANOTAR A IDADE EFECTIVAMENTE INDICADA E DEPOIS CODIFICAR]

12 A 17 ANOS 1
18 A 24 ANOS 2
25 A 34 ANOS 3
35 A 44 ANOS 4
45 A 54 ANOS 5
55 A 64 ANOS 6
65 OU MAIS ANOS..... 7

C.5) Qual o seu estado civil?

Solteiro 1
Casado 2
União de facto/junto 3
Viúvo 4
Separado 5
N/R 9

C.6) Importa-se de me dizer quem vive, além de si, em sua casa, por favor? [REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS E DEPOIS CODIFICAR COM AS SITUAÇÕES TÍPICAS ABAIXO INDICADAS]

Mulher/marido 1
Mulher/marido e filho(s) 2
Pais 3
Pais e irmão(s)..... 4
Vive sozinho 5
Outras situações..... 6
N/R 9

C.7) Diga-me por favor, qual é o nível de instrução mais elevado que concluiu? E o seu pai? E a sua mãe? E o seu cônjuge/companheiro(a)? [EM RELAÇÃO AO PAI, À MÃE E AO CÔNJUGE, PERGUNTAR MESMO QUE ESTES JÁ TENHAM FALECIDO; AINDA EM RELAÇÃO AO CÔNJUGE, PERGUNTAR AINDA QUE O ESTADO CIVIL DECLARADO HAJA SIDO 'SEPARADO']

	Próprio	Pai	Mãe	Cônjuge/Companheiro(a)
Analfabeto ou instrução primária incompleta	1	1	1	1
Instrução primária completa (4º ano)	2	2	2	2

Preparatório completo (actual 6º ano)	3	3	3	3
9º ano de escolaridade (antigo 5º liceal)	4	4	4	4
Secundário completo (12º ano/antigo 7º liceal)	5	5	5	5
Curso médio/Superior	6	6	6	6
NÃO SE APLICA	-	-	-	7
N/S	8	8	8	8
N/R	9	9	9	9

C.8) Importa-se de me dizer qual é exactamente a sua ocupação ou actividade profissional principal? (ENTREVISTADOR: INSISTA PARA QUE A RESPOSTA SEJA O MAIS PORMENORIZADA POSSÍVEL. SE FOR REFORMADO/APOSENTADO OU DESEMPREGADO PEÇA PARA INDICAR A ÚLTIMA PROFISSÃO/OCUPAÇÃO EXERCIDA)

Profissão/ocupação
Estatuto sócio-ocupacional
Classe social

C.9) Situação na profissão

Patrão1
Trabalhador por conta própria2
Trabalhador por conta de outrem3
Estudante4
Desempregado5
Reformado/aposentado6
Outra situação7
Qual? _____
N/R9

SÓ PARA ESTUDANTES

C.10) Importa-se de me dizer qual é exactamente a ocupação ou actividade profissional principal do seu pai? (ENTREVISTADOR: INSISTA PARA QUE A RESPOSTA SEJA O MAIS PORMENORIZADA POSSÍVEL E QUAL A SITUAÇÃO NA PROFISSÃO (PATRÃO, TRABALHADOR POR CONTA PRÓPRIA, ETC). SE FOR REFORMADO/APOSENTADO OU ESTIVER DESEMPREGADO PEÇA PARA INDICAR A ÚLTIMA PROFISSÃO/OCUPAÇÃO EXERCIDA)

Profissão/ocupação
Estatuto sócio-ocupacional
Classe social

Terminar e agradecer

ENTREVISTADO: _____

MORADA: _____

TELEFONE: _____

ENTREVISTADOR: _____ Nº: '____'____'____'____' (0000)

DATA ____/ ____/ 03